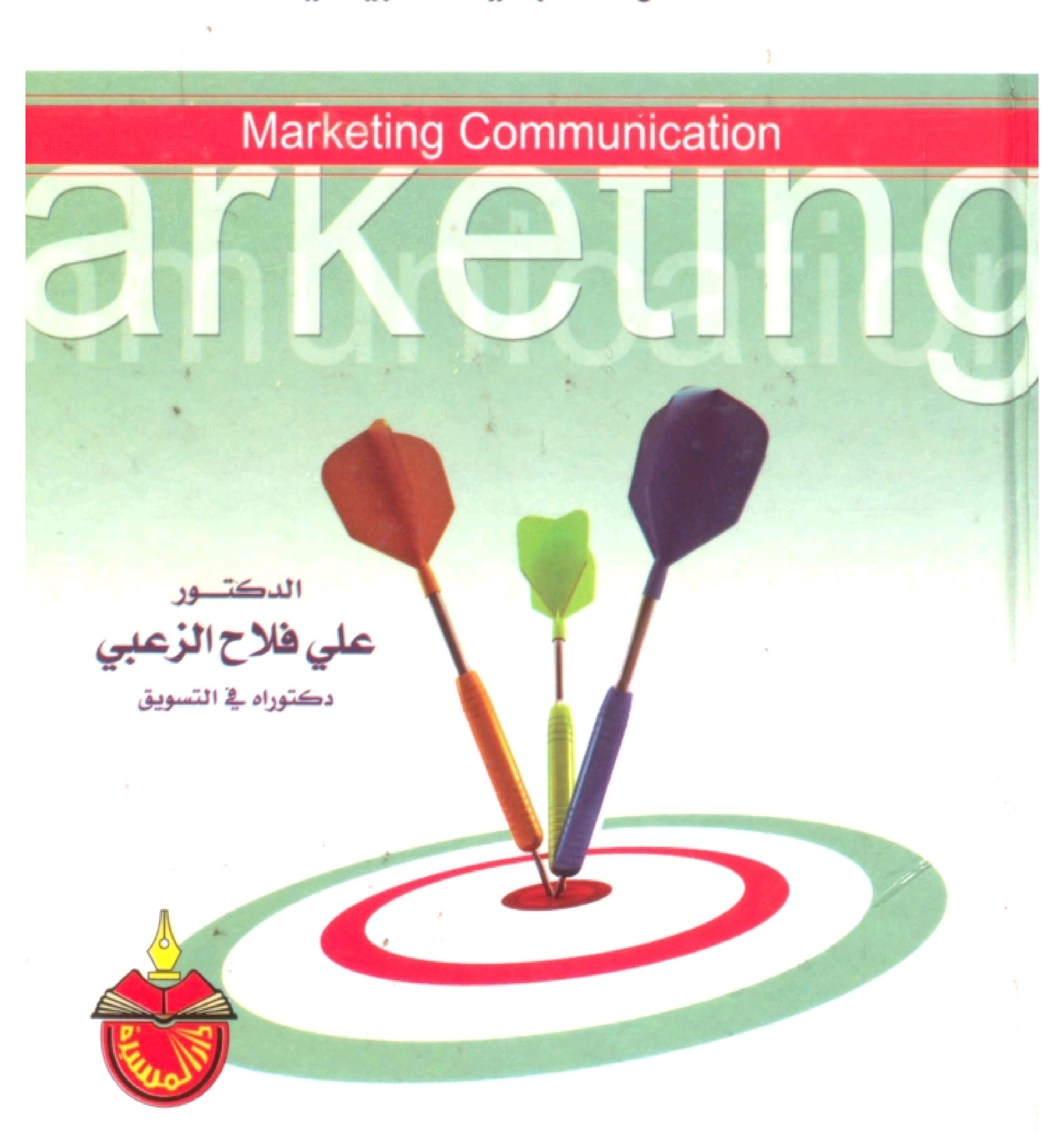
الإتصالات التسويقية

مدخل منهجي - تطبيقي



الدكتور

علي فلاح الزعبي

دكتوراه في التسويق



الاتصالات التسويقية

مدخل منهجي - تطبيقي

رقـــم التصنيـــف : 658.8
المؤلف ومن هو في حكمه: علي فلاح الزعبي
عنــــوان الكتـــــاب: الإتصالات التسويقية
رقـــم الايــــداع : 2009/7/3271
الـواصفـــــــات: التسويق / إدارة المبيعات
بيـــانـــات النــشر : عمان - دار المسيرة للنشر والتوزيع
* - تم اعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

الطبعة الأولى

2010م - 1430 هـ



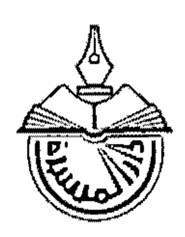
عمان-العبدلي-مقابل البنك العربي
هاتف:5627049 فاكس:5627059
عمان-ساحة الجامع الحسيني-سوق البتراء
هاتف:4640950 فاكس:4617640
ص.ب 7218 - عمان 11118 الأردن

www.massira.jo
info@massira.jo

الإتصالات التسويقية

مدخل منهجي - تطبيقي

الدكتــور
علي فلاح الزعبي
دكتوراه في التسويق



الإهداء

إلى روح والدتي الحبيبة الطاهرة .... إكراما ووفاء

إلى روح أخي الحبيب الشهيد محمود .... تخليدا واعتزازا

إلى أهلي وعزوتي وأصحابي وأصدقائي............ وفاء واعتزازا

إلى قادة الغد ورواد المستقبل الأوفياء............... حبا وعرفانا

أهدي هذا الجهد العلمي المتواضع

إهداء خاص

إلى راعي العلم والعلماء ...

إلى درة التـاج الهـاشمي المـؤمن بـضرورة التغـيير والتحـديث ومواكبـة روح العصر....

إلى صاحب الإنجازات والإرادة والرؤية الجبارة والـتي يـشهد لها كـل صـادق ومخلص.... إلى من أصبح الأردن الغالي اليـوم بقيادتـه، وبفـضل رؤيتـه الـسامية، والأداء الملكـي الحكـيم، محـط الأنظـار وموقـع الإعجـاب لمـا تم انجـازه في عهـده الميمون......

مولاي حضرة صاحب الجلالـة الهاشميـة الملـك عبـدا لله الثـاني ابـن الحـسين المعظم، لكم دوماً كل الولاء والمحبة والانتماء ...

وذلك انطلاقا وتمشيا مع رؤيتكم وتوجيهاتكم الاقتصادية المستمرة.

مقولة

(إني رايت أنه لا يكتب احدا كتاباً في يومه الا قال في غده: لو غير هذا لكان احسن، ولو زيد هذا لكان يستحسن ولو قدم هذا لكان أفضل ولو ترك هذا لكان اجمل، وهذا من أعظم العبر وهو دليل على استيلاء النقص على جملة البشر).

العماد الأصفهاني

الفهرس

تقديم 17
المقدمة........ 19

الفصل الأول
مدخل إلى الاتصالات

تمهيد 25
مفهوم الاتصال 26
شروط ووظائف الاتصال 29
خصائص ومميزات الاتصال 31
أهمية الاتصال 32
أساليب الاتصال 33
ميادين الاتصال 35
مراحل عملية الاتصال 36
أنواع الاتصال........ 36
طرق الاتصال........ 37
مشكلات ومعوقات الاتصال 38
عناصر عملية الاتصال 39
مهارات الاتصال المباشر 41
الخاتمة 49
حالة دراسية تطبيقية (1) 50

الفصل الثاني
الاتصالات التسويقية (الأسس والمفاهيم)

تمهيد 53

مفهوم التسويق..55
تعريف وأهمية الاتصالات التسويقية.................................60
أشكال الاتصالات التسويقية في الشركات 62
وسائل الاتصالات التسويقية 70
علاقة الاتصالات بعناصر المزيج التسويقي 4Ps 72
مراحل إعداد حملة اتصالات تسويقية 75
عناصر وأدوات ومكونات مزيج الاتصالات التسويقية...............78
استراتيجية الترويج والاتصالات التسويقية..........................89
عناصر مزيج الاتصالات التسويقية عبر شبكة الانترنت 91
معوقات الاتصالات التسويقية 95
أنماط ونظريات الاتصالات التسويقية 96
وسائل الاتصال التسويقي..103
قياس فاعلية الترويج والاتصالات التسويقية.........................106
الخاتمة 115
حالة دراسية تطبيقية (1) 116

الفصل الثالث

الترويج وعملية الاتصالات

تمهيد 121
تعريف الاتصالات...121
نموذج الاتصالات..122
المستقبل-متلقي الرسالة 128
تحليل المصدر..133
تحليل الرسالة وقناة الاتصال 145

تحليل قناة الاتصال التسويقي........ 155
الخاتمة........ 159

الفصل الرابع

الاتصالات التسويقية المتكاملة

تمهيد........ 163
مفهوم وعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة........ 163
خصائص ومميزات الاتصالات التسويقية المتكاملة........ 166
فوائد ومنافع الاتصالات التسويقية المتكاملة........ 166
أساليب ومبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة........ 167
أسباب تزايد أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة........ 168
أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة........ 168
ميزانية الاتصالات التسويقية المتكاملة........ 169
الخاتمة........ 170
حالة دراسية تطبيقية (1)........ 171

الفصل الخامس

الاتصالات التسويقية وبيئة التسويق وسلوك المستهلك وأخلاقيات المهنة والمسؤولية الاجتماعية

تمهيد........ 175
الاتصالات التسويقية والبيئة التسويقية........ 176
الاتصالات التسويقية وسلوك المستهلك........ 179
الاتصالات التسويقية وأخلاقيات المهنة........ 187
المسؤولية الاجتماعية للاتصالات التسويقية........ 192
الخاتمة........ 200
حالة دراسية تطبيقية (1)........ 201

الفصل السادس

البيع الشخصي

تمهيد 205
عناصر المزيج التسويقي 206
الاحتياجات الأساسية لاكتساب مهارات البيع الشخصي 207
مفهوم وأهمية البيع الشخصي 209
تخطيط البيع الشخصي 209
خطوات العملية البيعية 212
طرق العرض البيعي 216
طرق التغلب على الاعتراضات 217
إتمام عملية البيع 220
الخاتمة 221

الفصل السابع

الإعلان

تمهيد 225
مفهوم وخصائص الإعلان 226
العوامل التي ساعدت على الاهتمام بالإعلان 227
فوائد الإعلان 228
الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية للإعلان 229
الرسائل الإعلانية 230
الحملة الإعلانية 233
وكالات الإعلان 235
وسائل الإعلان 236
مجالات تقييم الإعلان 245
الخاتمة 246

الفصل الثامن

تنشيط المبيعات

تمهيد 249

مفهوم ترويج المبيعات 250

مزايا ترويج المبيعات 250

عيوب ترويج المبيعات 251

أهداف ترويج المبيعات 252

وسائل ترويج المبيعات 253

تنشيط المبيعات وتطوير المهارات الابتكارية 256

الخاتمة 271

الفصل التاسع

العلاقات العامة

تمهيد 275

العلاقات العامة- المفهوم والأهمية 275

تطور العلاقات العامة 277

أسباب ودواعي الاهتمام بالعلاقات العامة 278

أهداف العلاقات العامة 279

وظائف العلاقات العامة 279

مرتكزات دعائم العلاقات العامة 283

العلاقات العامة كمنظم 284

الاستشارات في ميدان العلاقات العامة 287

الجماهير والرأي العام 288

الخاتمة 294

حالة دراسية تطبيقية (1) 295

حالة دراسية تطبيقية (2) 299

الفصل العاشر

النشر التجاري

تمهيد 303
مفهوم النشر التجاري 304
خصائص النشر التجاري 306
أوجه الاختلاف بين النشر التجاري والإعلان 307
مزايا النشر التجاري 307
وسائل النشر الدعائي 307
أشكال النشر الدعائي 308
متطلبات نجاح البرنامج الدعائي 309
أهمية النشر التجاري 309
الأثر الاقتصادي والسياسي للنشر التجاري 311
النشر التجاري والإعلام 313
الخاتمة 315

الفصل الحادي عشر

التسويق المباشر

مقدمة 319
تعريف التسويق المباشر 320
مزايا التسويق المباشر 320
سلبيات التسويق المباشر 321
أهداف التسويق المباشر 321
دور التسويق المباشر 322
أساليب التسويق المباشر 322
منافع عملية التسويق المباشر 323
أنواع التسويق المباشر 324

أسباب نمو التسويق المباشر 325
إستراتيجيات التسويق المباشر.. 330
الخاتمة 335
الملاحق 337
المراجع 355

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
1 - 1	خصائص وسائل الاتصالات	32
1 -2	عناصر السوق المستهدف	57
2 -2	الفرق بين الدعاية والإعلان	86
3 - 2	الفرق بين الدعاية والإعلام	87
4 - 2	الفرق بين الإعلان والعلاقات العامة	88
5 - 2	الفرق بين الدعاية والعلاقات العامة	88
6 - 2	خصائص عناصر المزيج الترويجي	89
1 - 7	مزايا وعيوب الوسائل الإعلانية	244

قائمة الأشكال

رقم الشكل	موضوع الشكل	رقم الصفحة
1 -1	عناصر عملية الاتصال التسويقي	39
2 - 1	مهارات الإقناع	48
1 -2	النموذج العام للاتصالات التسويقية	69
2 - 2	عملية الاتصالات التسويقية	69
3 -2	عناصر المزيج الترويجي	79
4 - 2	استراتيجيات الترويج رالاتصالات التسويقية	90
5 -2	شكل العجلة للاتصالات التسويقية	97
6 - 2	شكل الدائرة للاتصالات التسويقبة	97
7 - 2	شكل السلسلة للاتصالات التسويقية	98
8 - 2	الشكل المتكامل للاتصالات التسويقية	98
1 – 3	نموذج عملية الاتصالات	122
2 – 3	نماذج عملية الاستجابة	129
3 – 3	خصائص المصدر والعمليات النفسية المرتبطة فيها	135
4 – 3	نموذج نقل المعنى وعملية تفسير تأثير مقدم الإعلان على المستهلك	142
1 - 5	المؤثرات العامة في سلوك المستهلك	191
2 - 5	المعايير الأساسية للتسويق الاجتماعي	197

قائمة الملاحق

رقم الملحق	موضوع الملحق	رقم الصفحة
1	نموذج امتحان أسئلة متعددة الخيارات	339-348
2	نموذج إجابة لأسئلة الإمتحان للملحق (1)	349-350
3	نموذج امتحان لأسئلة مفتوحة لفصول الكتاب	351-352
4	المصطلحات العلمية للمساق الأكاديمي	353-354

التقديم

دولة الدكتور فايز الطراونة

إن موضوع الاتصالات التسويقية من أكثر المواضيع التي شهدت تغييراً في ممارساتها التطبيقية ومفاهيمها الفلسفية على حد سواء وذلك بسبب حالة التسارع والتجدد والتطور والتي هي السمة الأساسية للأنشطة الترويجية والاتصالية وهي التي كانت وراء تأليف هذا الكتاب والذي جاء متميزاً ببساطة أسلوبه وبشمولية موضوعاته ووضوح تطبيقاته وتحليلاته ومتضمناً لما هو جديد وحديث في موسوعة علم الاتصالات التسويقية بأسلوب بسيط ومتعمق معاً وبالشكل الذي يتضمن أبرز الطروحات الحديثة في مجال الاتصالات.

يعتبر هذا الكتاب مرجعاً علمياً مميزاً ومساهمة فاعلة وجادة ومن الكتب المتخصصة ذات قيمة علمية وعملية كبيرة، تناول فيه المؤلف موضوع الاتصالات التسويقية كمدخل منهجي – تطبيقي يوفر لكل من طلبة العلم وأصحاب الاختصاص والعاملين في الشركات ومنظمات المال والأعمال كثيراً من المفاهيم والأصول العلمية والتي من الممكن أن تسهم مساهمة فعّالة في سد حاجات وتطوير القطاعين العام والخاص في الدول العربية ومنها المملكة الأردنية الهاشمية. وهو بذلك يسد فجوة واسعة في الفكر الإداري الحديث ويثري المكتبة العربية ببعد وعنصر جديد من أبعاد التوجه التسويقي الحديث.

أخيراً أسجل شكري وتقديري لما قدمه المؤلف د. علي الزعبي من مفاهيم عميقة حديثه فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وكيفية إدارتها في ظل ظروف المنافسة الشديدة التي تتسم بها الأسواق محلية كانت أم عالمية.

أتمنى للمؤلف المزيد من التوفيق والنجاح لخدمة الوطن والمليك

الدكتور

فايز الطراونة

عمان / 2009



المقدمة

يعتبر الإتصال من أبرز العوامل التي أنشأت علاقات اجتماعية بين الأفـراد وأن الحاجة إليه جعلته يمر بعدة مراحل نحو التطور المستمر مكنت هؤلاء الأفراد من تنظيم و تنسيق الأعمال و النشاطات فيما بينهم من خلال تبادل معلومـات وأفكـار والـتي تكون أولاً وأخيراً مضمون الاتصال. و في هذا الإطار ومن أجل التأثير على عادات و سلوك مختلف الفئـات المـستهدفة تلجـأ الـشركة إلى اعتمـاد هـذا التفاعـل و تبـادل المعلومات و الأفكار مع هؤلاء باستعمال وسائل محددة لغرض تحقيق أهدافها المرجوة وفقاً لطبيعة كل فئة.

إن الحاجة إلى تحديد هذا المفهوم ألا وهو الإتـصال شـيء ضـروري للمؤسـسة ولمعالجته ارتأينا أن نتعرض إلى مختلـف المفـاهيم المتعلقـة بـه ومـن ثـم التعـرض إلى الإتصال التـسويقي كجزء من هذا الإتصال و كمفهوم يعتمـد علـى تبليـغ معلومـة أو فكرة إلى الطرف الآخر. وفي الأخير نتطرق إلى المراحل التي يمر بها الإتصال التسويقي وعناصره الضرورية.

يمثل الترويج ذلك الجزء مـن الاتـصالات الـذي يهـدف إلى إعـلام وإقنـاع وتذكرة المستهلك بالـسلعة أو الخدمة التي تنتجها الشركة والتـأثير عليـه لقبولهـا واستخدامها. فالترويج هو أداة الاتصالات التسويقية للمنظمة لأنه يتكـون مـن عدة أنشطة لها طبيعـة اتـصالية ممثلـة في المـزيج الترويجي هـي (الإعـلان، البيـع الشخـصي، تنشيط المبيعـات، النـشر)، إلا أنـه يجـب عـدم إغفـال دور المـزيج التسويقي (استراتيجية المنتج، استراتيجية التـسعير، اسـتراتيجية التوزيـع) فكـل استراتيجية فرعية منه تؤدي مهمة اتـصالية معينـة وتعطـى معنـى معينـاً ممثلاً في مجموعة المنافع التي سيحصل عليها المستهلك. كمـا تعتـبر الإتـصالات التـسويقية هي أحد عناصـر المزيج التـسويقي وهـي الوظيفـة التـسويقية المتعلقـة بالاخبـار والإقنـاع والتـأثير علـى القـرار الـشرائي للزبـون وتعتـبر جـزءاً مكمـلاً للـنظم الاجتماعية والاقتصادية بأي مجتمع كان .

هذا الكتاب يعتبر الأول من نوعه باللغة العربية، حيث يتناول بالعرض والتحليل والاستقراء والنمذجة موضوع الإتصالات بشكل عام والإتصالات التسويقية بشكل خاص. ومما يضفي على الكتاب صفة الفرادة أنه استراتيجي وتحليلي وتطبيقي في طروحاته، حيث يناقش مواضيع ذات صلة مباشرة بتكنولوجيا المعلومات والإتصالات ودورها في تنوير وتسريع نماذج الأعمال التقليدية، وابتكار نماذج أعمال مبنية تماماً على تقنيات العصر، مثل الإنترنت والأجهزة المحمولة، السلكية منها واللاسلكية، مع مسمياتها وتطبيقاتها.

وسيلاحظ القارئ اهتمام المؤلف بتوضيح أبرز وأحدث التطورات الحاصلة في مضمار تقنيات المعلومات والإتصالات، ودور هذه التقنيات في صياغة استراتيجيات إتصال تسويقية فاعلة، وكيف أنّ منظمات الأعمال باتت تستخدم هذه التقنيات ميدانياً لتحقيق أهدافها المنشودة. إنه بالفعل كتاب يتميز بالفرادة، ويستوعب وعاء الإتصالات التسويقية المبتكرة. والأمل أن يوفر الكتاب للقارئ وللدارسين والباحثين في مجاله، ينبوعاً من المعرفة المتخصصة، وللممارسين حقلاً يمكن الاعتماد عليه في صياغة استراتيجيات فعّالة في عصر الاقتصاد الرقمي واقتصاد المعرفة.

لقد جاء هذا الكتاب بفصوله كخارطة طريق للاتصالات التسويقية، هادفاً إلى توضيح الدور الهام والحيوي وتسليط الضوء على المفاهيم الأساسية والأطر الفكرية والوظائف الرئيسية لها في محاولة جادة لبناء هيكل متناسق متكامل يمكن الباحثين وأصحاب الاختصاص من الإلمام بمحتوى هذا الموضوع العلمي والفكري المعاصر لكونه المرتكز الأساسي لكفاءة وفعالية الأداء في شركات الأعمال كافة صغيرة أو كبيرة، وطنية أو عالمية، هادفة للربح أو غير هادفة له، وذلك تحقيقاً للنجاح والازدهار وضماناً للبقاء والاستمرار وبناءً للميزة التنافسية والسمعة والشهرة ووصولاً للقيادة والريادة في السوق. وتجسيداً لهذه الأهداف ولان هذا الكتاب لا يشكل وسيلة فحسب بل ابعد من ذلك بكثير جداً فهو منهج تطبيقي متكامل للاتصالات التسويقية فقد جاءت هيكلية الكتاب مكونة من أحدى عشر فصلاً حيث تناول **الفصل الأول** مدخل إلى الإتصالات بينما حمل **الفصل الثاني** الإتصالات التسويقية الأسس والمفاهيم وناقش **الفصل الثالث** الترويج وعملية الإتصالات بينما طرح

الفصل الرابع الإتصالات التسويقية المتكاملة والفصل الخامس الذي حمل عنوان الإتصالات التسويقية وسلوك المستهلك وأخلاقيات المهنة والمسؤولية الإجتماعية والفصل السادس البيع الشخصي وناقش الفصل السابع الإعلان والفصل الثامن تنشيط المبيعات والفصل التاسع موضوع العلاقات العامة والفصل العاشر عنوان النشر التجاري والفصل الحادي عشر بعنوان التسويق المباشر .

واخيراً فانني أقدم هذا الجهد العلمي المتواضع، آملاً أن يسهم في رفد المكتبة العربية بأحد الكتب العلمية وفي تزويد الباحثين والدارسين وأصحاب المال وأرباب الأعمال بالمفاهيم والطرق والأساليب التي تدخل في إطار الاتصالات التسويقية وأن هذه الاتصالات يجب طرحها طرحا علمياً دقيقاً في ظل الأسواق المتغيرة والمنتجات المعروضة والمتطورة كما ونوعا والحاجات والرغبات التي لا حدود لها، والمنافسين واستراتيجياتهم التي تنادي بأن البقاء للأفضل من الشركات ولمن يقدم منتجات أفضل و مميزة ذو جودة وميزة تنافسية، ومتأملاً بأن لا يتردد القارئ في تقديم ملاحظات ومقترحات بقصد تحسين أو توضيح ما جاء به المؤلف من مفاهيم والاستفادة منها في الطبعات القادمة إن شاء الله.

الفصل الأول

مدخل إلى الاتصالات

تمهيد

مفهوم الاتصال

شروط ووظائف الاتصال

خصائص ومميزات الاتصال

أهمية الاتصال

أساليب الاتصال

ميادين الاتصال

مراحل عملية الاتصال

أنواع الاتصال

طرق الاتصال

مشكلات ومعوقات الاتصال

عناصر عملية الاتصال

مهارات الاتصال المباشر

الخاتمة

حالة دراسية تطبيقية (1)

الفصل الأول

مدخل إلى الاتصالات

تمهيد

إنّ الإنسان اجتماعي بطبعه ولذلك كان إتصاله وتفاعله مع الآخرين ضروري لتلبية الحاجات والرغبات، ولقد بدأ الإتصال بسيطاً معتمداً على الأصوات والإشارات والرموز ثم انتقل الإتصال من لغة الإشارة إلى اللغة المنطوقة ثم إلى اللغة المكتوبة ثم وصل إلى ما هو عليه اليوم بفضل ثورة الإتصالات وثورة المعلومات وثورة تكنولوجيا المعلومات، والإتصال عملية يتم عن طريقها إحداث التفاعل بين الأفراد وهو يشير إلى أنه عملية تبادل حقائق وأفعال وأفكار وجهود من فرد إلى فرد آخر. ونتيجة تقدم وسائل الإتصال فقد ظهر علم الإتصال أو الإتصال الجماهيري أو الصحافة أو الإعلام، علماً مستقلاً أخذت الجامعات تدرسه.

يعتبر الإتصال من أبرز العوامل التي أنشأت علاقات اجتماعية بين الأفراد و أن الحاجة إليه جعلته يمر بعدة مراحل نحو التطور المستمر، ومكنت هؤلاء الأفراد من تنظيم و تنسيق الأعمال و النشاطات فيما بينهم من خلال تبادل معلومات وأفكار و التي تكوّن أولاً وأخيراً مضمون الإتصال. و في هذا الإطار ومن أجل التأثير على عادات و سلوك مختلف الفئات المستهدفة تلجأ الشركة إلى إعتماد هذا التفاعل و تبادل المعلومات و الأفكار مع هؤلاء باستعمال وسائل محددة لغرض تحقيق أهدافها وفقاً لطبيعة كل فئة. وفي هذا الفصل سوف نحاول تحديد المفاهيم المتعلقة بالإتصال و الأهمية التي يكتسبها في حياتنا، و معرفة الإتصال و العملية التي يتم من خلالها، و التعرض إلى المراحل التي تمر بها العملية الإتصالية، و ما علاقة الإتصال بالإتصال التسويقي.

غالباً ما تستعمل كلمة إتصال عندما يرغب الإنسان في تحقيق احتياجاته و رغباته في حياته. و مهما اختلفت الوسائل و طرق العمل فبتنظيمها يمكن تحقيق

الهدف المرجو، و بالتالي عملية الإتصال هي بمثابة الجهاز العصبي للتنظيم الذي يخلق جو من الإستقرار و الثقة داخل الشركة و يجنبها العديد من المشاكل، و يطور نظامها الداخلي.

الإتصال كعلم معاصر تشكل بسبب اهتمام الفلاسفة الاغريق والذين من خلال اطروحاتهم أصبح بالإمكان التعرف على جذور وبدايات هذا العلم. فعلم الخطابة كان العلم الأوحد الذي يدرّس أكاديمياً في العاصمة أثينا، يرجع ذلك إلى أن المواطنين الإغريق كانوا مطالبين أمام نظام العدالة الحكومي بالدفاع عن أنفسهم وأيضاً مقاضاة الآخرين فعدم توفر المحامين أوجد العديد من المعلمين الذين يقومون بإعداد خطابات المواطنين وتنويرهم في قضاياهم وكان معظم هذه المهام التعليمية في أيدي Sophists (السفصطائيين) أو من يعرفون بمدرسين الحكمة والمعرفة فظهر Cerakes (في القرن الخامس قبل الميلاد) والذي شعر بمدى الحاجة إلى وجود أسس منظمة لفن الكلام بقاعات المحاكم فألف كتابه (فن الخطابة) والذي ركز فيه على مفهوم الاحتمالات واستطاع أن يرسم أول تصوير رسمي لتنظيم النص الإتصالي ((عناصر الخطابة)): مقدمة. وجدل. وخاتمة. **وأفلاطون**: كان على يقين بأن الفلسفة والتفكير الجدلي يمثلان روح المعرفة البشرية والتي يجب أن لا يغلب عليها اي جانب آخر حيث تلجأ الشركة من أجل التأثير على عادات و سلوك مختلف شرائح المجتمع التي تهتم بهم كزبائن حاليين أو مستهدفين محتملين إلى عدة طرق. فرجل التسويق يستخدم هذه الطرق في توصيل المعلومات التسويقية الخاصة بالشركة و منتجاتها إلى القطاعات السوقية المستهدفة. فمهمة الإتصال التسويقي هي إخبار و إقناع وتذكير المستهلكين حتى يقوموا بالإستجابة للمنتجات من سلع وخدمات التي تقوم الشركة بتقديمها لهم، والإستجابة المطلوبة من قبل المستهلكين يمكن أن تأخذ عدة اشكال او صور ابتداءاً من المعرفة بالمنتج و انتهاءاً بعملية القيام بشرائها.

أولاً: مفهوم الإتصال

كلمة إتصال واسعة الإنتشار و الإستخدام في الحياة اليومية وهي ذات معاني عديدة و مختلفة لذا يجب أن نحدد مفهومها من خلال معرفة أصلها ومن ثم تعريفها.

ففي الحقيقة يعود الإتصال إلى بداية الخلق حين كان الله عز و جل يكلم ملائكته و هذا التخاطب هو نوع من أنواع الإتصال، بالإضافة إلى هذا النوع نجد الإتصال عن طريق الرسل وهو إتصال غير مباشر. أما في عصرنا فكلمة إتصال(Ccommunication) مشتقة من الأصل اللاتيني للفعل (Communicate) وهو يعني الشائع عن طريق المشاركة. ولقد تناول الباحثون في مجال علم النفس الإتصال باعتباره نسقاً جماعياً يؤثر بطريقة أو بأخرى في العلاقات المتبادلة بين أعضاء الجماعة و آرائهم و اتجاهاتهم. كما اهتم به المختصون في إدارة الأعمال و التسويق باعتباره أداة لمخاطبة المستهلك و توصيل الرسالة الإعلانية.

- لقد عرّف الإتصال بأنه هو العملية التي يتم من خلالها تكوين العلاقات بين أعضاء المجتمع سواء كان صغيراً أو كبيراً و تبادل الأفكار و التجارب فيما بينهم.
- وهناك اتفاق بين العلماء بأن الإتصال هو كل ما يتعلق بانتقال الأفكار و المعلومات من فرد لآخر أو من جماعة لأخرى سواء كانت ذات طبيعة اجتماعية أو ثقافية أو علمية و سواء كانت تتصل بالناس أنفسهم أو بالبيئة التي يعيشون فيها.
- وعرّف الإتصال بأنه التبادل مع الآخرين و هو يعني النقل و التفاعل مع فرد أو جماعة.
- وعرّف الإتصال بأنه هو التفاعل المباشر بين اثنين أو أكثر من الناس باستعمال وسائط تقنية مثل الهاتف، التلفزيون، الراديو، المعلوماتية. ...، و ما توفره هذه الوسائط من صوت، صورة، معلومة عن الشيء المتصل من أجله.

وكخلاصة للتعريفات السابقة يمكن إعطاء مفهوم للإتصال و هو: أنه كل تفاعل بين اثنين أو أكثر يتم من خلاله تبادل المعلومات و الأفكار باستعمال وسائط متعددة تعتمد على الأفراد أو الوسائل التقنية من أجل تكوين علاقة بين المتصل و الطرف الآخر.

وهناك عدة تعاريف أخرى للإتصال وضعها عدد من الباحثين من أجل إعطاء صورة واضحة لمعنى الإتصال وهي:

- عرف الإتصال بأنه عملية نقل وتلقي الأفكار والآراء وتبادل المعلومات والمهارات للتأير على الآخرين.

- وعرف بأنه عملية نقل المعلومات والأفكار والمهارات بواسطة استعمال الرموز مثل الكلمة، الصورة، الشكل، الرسم.
- وعرف بأنه عملية من خلالها يفهمنا الآخرين ونفهم الآخرين وهو ديناميكي متغير الاستجابة حسب ما يفرضه الوضع العام.
- وعرف بأنه كافة الطرق والأساليب التي يؤثر من خلالها عقل على عقل آخر باستعمال الرموز والفنون.
- وعرف بأنه عملية يقوم بموجبها المرسل بإرسال رسالة بقصد تعديل وتغيير اتجاهات وسلوك المستقبل.
- والإتصال هو عملية تبادل المعلومات و الأفكار بين أفراد أي مجتمع وبعضهم، سواء اكانت أفكار ذات طبيعة علمية أو عملية أو اجتماعية أو ثقافية، وتنبع من حاجة الفرد إلى الكلام والاستماع و التفاعل مع الأخرين . هذا ويقضي الموظف في المتوسط 75٪ من وقت العمل في عمليات إتصال، تزيد كثيرا في الأفراد الذين يعملون في الإتصال الجماهيري .
- وعرف المؤلف الإتصال بأنه عملية تبادل المعلومات والأفكار والاتجاهات بين الناس في إطار ثقافي اجتماعي ونفسي يساعد على تحقيق التفاعل بينهم من أجل تحقيق الأهداف المرجوة.

اما مفهوم الإتصال والمجتمع: فبواسطة اللغة تمكن الانسان من تطوير أسلوب حياته ومعاملاته مع عوالم الطبيعة والبشر، فأصبح أكثر قدرة على إعادة تصوير تجاربه ومشاهداته والتعبير عنها واشراك الأخرين فيها. فبواسطة اللغة سيطر الانسان على عالم الطبيعة والأشياء بتسميته كل ما حوله لغوياً.

فمن خلال تطور اللغة أصبح الانسان قادراً على التفكير بطريقة منظمة، وتغذية هذه الأفكار من خلال الحوار المشترك مع الذات (Intrapersonal) ومع الاخرين (Interpersonal) مما قاد الانسان المعاصر الى القدرة على توظيف هذه الرموز توظيفاً أولياً يتيح له امكانية التعرف على الذات. بل والتعبير عما تحتويه هذه الذات من انفعالات وخبرات وتوجهات الاخرين.

إن حياتنا سواء كانت على المستوى الفردي الشخصي أو الجماعي تستلزم المشاركة الواعية سواء كانت في مجال بناء العلاقات أو تبادل الأفكار أو صناعة القرارات. ومن غير الممكن لهذه المشاركة الواعية أن تتم دونما نمط إتصالي يوفر المناخ و القاعدة اللازمة التي من خلالهما يتم تشكيل هذه المشاركة الواعية في إطار جماعي أكبر.

إن طبيعة الإتصال البشري تتميز بأنها عملية ديناميكية، حيث أن الإتصال هو عملية متغيرة دائمة التشكل وغير مستقرة. فنحن كأفراد نتميز بالتعبير المستمر. وبناء على هذا الأساس عدم الامكانية بالرجوع الى الوراء. وهذا التفاعل ذاته يعني أن هناك عملية من خلال وبسبب تفاعل هذه العناصر.

ثانياً: شروط ووظائف الاتصال

من أجل إجراء أي إتصال يجب توافر عدة شروط وهي شروط كفاءة الإتصال وتشمل:

- **الشرط الأول:** يستدعي وجود طرفي إتصال، أي مرسل و مستقبل، فالأول هو الذي يرسل المعلومات و يحاول التأثير على الآخر، و المستقبل هو الذي يتلقى هذه المعلومات ثم يبدي ردة فعله بقبول المعلومة أو رفضها أو الوقوف محايداً اتجاهها.
- **الشرط الثاني:** يتطلب وجود موضوع ينشئ العلاقة بين الطرفين، فالموضوع هنا يقصد به الفكرة التي يريد المرسل نقلها إلى الطرف الآخر.
- **الشرط الثالث:** يفرض وجود قناة إتصال طبيعية أو تقنية توصل الخبر أو المعلومة، وهذه القناة متعددة الأشكال و الأنواع، فمنها الشخصية التي تعتمد على الأفراد و منها التقنية التي تعتمد على وسائل الإتصال الأخرى.
- **الشرط الرابع:** ضرورة وجود بيئة إتصال ملائمة، وهي كل العناصر المحيطة بالعملية مثل العوامل الخاصة بتصميم الرسالة، ظروف العمل،. .. .
- **الشرط الخامس:** يجب أن تكون هذه البيئة خالية من التشويش الذي يحول دون حدوث عملية الإتصال أو التشويش على المعاني و الأفكار، و نقل المعلومات.

- **الشرط السادس:** كذلك يجب أن تكون بيئة الإتصال خالية من المعوقات التي تعوق عملية الإتصال.

أما وظائف الإتصال: فيمكن تحديد عدة وظائف للإتصال في أي نظام اجتماعي و هي:

1. الإعلام: وهو جمع و تخزين و معالجة و نشر المعلومات، الصور، الحقائق، الرسائل، الآراء والتصرف باتجاهها بحكمة للوصول إلى وضع يمكن من اتخاذ القرارات السليمة.
2. **التنشئة الاجتماعية:** و هي توفير رصيد مشترك من المعرفة يمكن الناس من أن يعملوا كأعضاء ذوي فعالية في المجتمع.
3. خلق الدوافع: دعم الأنشطة الخاصة بالأفراد و الجماعات المتجهة صوب تحقيق الأهداف المتفق عليها.
4. الحوار و النقاش: العمل على توفير الحقائق اللازمة و تبادلها لتسيير الإتفاق و توضيح مختلف وجهات النظر.
5. الإتصال يساهم في التأثير في الآخرين و توجيههم.
6. الإتصال وسيلة لنجاح و تطوير الإدارة و المؤسسات و الشركات المختلفة و كذلك وسيلة للعلاقات بين المجتمعات.
7. الإتصال يساهم في نقل الرسالة إلى الطرف الآخر واستقبالها.
8. الإتصال وسيلة للثقافة، والتعليم، والترفيه.

وهناك من الكتاب من أشار إلى أن عملية الاتصال تؤدي الوظائف الآتية :

- نقل الرسالة من طرف إلى آخر .
- استقبال البيانات والاحتفاظ بها .
- تحليل البيانات واشتقاق المعلومات منها.
- التأثير في العمليات الفسيولوجية للجسم و تعديلها .
- التأثير في الأشخاص الآخرين و توجيههم .

ثالثاً: خصائص ومميزات الإتصالات

تتميز الإتصالات ذات الكفاءة العالية بالخصائص التالية:

1. **السرعة:** إن مدى السرعة أو البطء في نقل المعلومات قد يعود إلى الرسالة المستخدمة. فمثلاً عند مقارنة التليفون بالخطاب يتبين أن الأول أسرع بكثير من الثاني. و هناك بعداً آخر للسرعة و هو وصول المعلومات في الوقت المناسب حيث تفقد المعلومات قيمتها إن لم تصل في الوقت المناسب.
2. **رد الفعل:** تسهل وسائل الإتصال الشفهية من إمكانية الحصول على معلومات مرتدة تساعد على رد الفعل السليم و إتمام عملية الإتصال بنجاح. أما الوسائل المكتوبة و المذكرات و التقارير فهي بطيئة و غير فعّالة في تقديم معلومات مرتدة إلى أطراف الإتصال.
3. **التسجيل:** يمكن لبعض وسائل الإتصال أن تحفظ سجلات و ملفات، و يفيد ذلك في إمكانية الرجوع إليها لمتابعة التقدم في الإنجاز. أما الوسائل الشفوية فيصعب تسجيلها و الاحتفاظ الرسمي بها.
4. **الكثافة:** تتميز بعض الوسائل بأنها قادرة على تقديم معلومات كثيفة مثل الخطابات و التقارير، الأمر الذي يمكننا من استخدامها في عرض المعلومات المعقدة، و الوقائع و الخطط، و نتائج المتابعة و الرقابة. وبصفة عامة كلما قدمت وسيلة إتصال معلومات كثيفة كلما كان أفضل.
5. **الرسمية:** إذا كان موضوع الإتصال رسمياً أي متعارف عليه ومكتوب، أمكن استخدام وسائل إتصال تناسب ذلك. الإتصالات الداخلية بين زملاء العمل و الأقسام قد تحتاج إلى وسائل أقل رسمية مثل المذكرات الداخلية و التليفون. و هناك إتصالات داخلية قد تحتاج إلى الشكل الرسمي مثل الاجتماعات و اللجان و التقارير.
6. **التكلفة:** كلما كانت وسيلة الإتصال غير مكلفة كلما كان أفضل. وهذه التكلفة تشمل الأدوات المكتبية المستخدمة، و الطبع، و البريد و التليفون، و أجور العمال المشتركين في الإتصال. والجدول رقم (1 – 1) يوضح ذلك.

أما خصائص الإتصال وبشكل عام فهي:

1. اللغة أهم أشكال التفاعل والإتصال.
2. الإتصال يحدد لنا هوية وشخصية الآخرين الذين ستتصل بهم.
3. كلما زاد التقارب العلمي والثقافي والاجتماعي نجح الإتصال.
4. قنوات ووسائل الإتصال كثيرة العدد.
5. العلاقات المتبادلة تنبثق من المعلومات المتبادلة عن طريق الإتصال المتبادل.
6. الإتصال يعني تبادل الأراء والتفاهم بين طرفين يشتركان في علاقة قد تكون مؤقتة أو من قبيل الصدفة.
7. إن قدرة شخصين على الإتصال ووجود علاقة بينهما تعني أنهما في نظام اجتماعي واحد ولغة واحدة.
8. إن المعلومات التي تتضمنها الرسالة لها مظاهر ضمنية وأخرى صريحة.
9. إن المعلومات المشتركة هي محور الإتصال القائم على أساس التبادل.
10. توجد فروقات بين الثقافات المختلفة في المسافة التي يحتفظ بها الأفراد عند الحديث وجهاً لوجه.

الجدول (1 – 1)

خصائص وسائل الإتصالات

وسيلة الإتصال	السرعة	رد الفعل	التسجيل	الكثافة	الرسمية	التكلفة
• مقابلة غير رسمية	سريع	عالي	غير مسجل	متوسط	غير رسمي	منخفض
• اجتماع رسمي	سريع نسبيا	عالي	مسجل	متوسط	رسمي	متوسط
• تليفون	سريع	متوسط	غير مسجل	متوسط	غير رسمي	منخفض
• مذكرة داخلية	متوسط	منخفض	مسجل	عالي	رسمي	منخفض
• تقرير	بطيء	منخفض	مسجل	عالي	رسمي	عالي
• خطاب	بطيء	منخفض	مسجل	عالي	رسمي	عالي

المصدر: (من إعداد المؤلف، 2009)

رابعاً: اهمية الاتصال

لا غنى للإنسان عن الإتصال لأنه يستمر مع استمرار الحياة ولأنه حاجة نفسية واجتماعية أساسية، ويمكن تلخيص أهمية الإتصال في الآتي:

1. **الثقافة:** حيث يعمل الإتصال على نشر الإبداع والمواهب والخبرات والأفكار والخيالات وحفظ التراث وتطويره من جماعة لأخرى ومن شعب لآخر.
2. **تأكيد الذات:** لأن الإنسان بحاجة إلى تحقيق الذات عليه الإتصال مع الآخرين والتأثر بهم والتأثير عليهم.
3. **الحوافز:** لأن الإتصال يوفر أسباب المناقشة الشريفة والرأي والرأي الآخر ومعرفة العوامل التي أدت إلى تحقيق النجاحات وحفز الأفراد نحو محاكاة هؤلاء.
4. **الرفاهية:** حيث يعمل الإتصال على تخفيف المعاناة والتوتر نتيجة إرهاصات الحياة عن طريق تقديم الرقص والرياضة والغناء والموسيقى والمسرحيات وغيرها.
5. **التنشئة الاجتماعية:** وهي عملية مستمرة طيلة الحياة يكتسب الإنسان من خلالها السلوكيات والقيم والعادات المقبولة اجتماعياً وإنسانياً.
6. **التقارب الاجتماعي:** حيث يتيح الإتصال الفرصة للفرد كي يعرف أبناء الآخرين في محيطه وهذا يؤدي إلى التقارب الاجتماعي والتفاهم والشعور معهم.
7. **التعليم:** حيث يعمل الإتصال على نشر المعرفة الهادفة والتي تثري الشخصية والعقل والقدرات لمواجهة المشاكل والتغلب عليها.
8. إن الإتصال في شركات الأعمال يهدف إلى مساعدة الإدارة في فهم واجبات ومسؤوليات الشركة وتحقيق التعاون بينهم من أجل عملية التخطيط والتنظيم والتنسيق والتوجيه والرقابة واتخاذ القرارات الإدارية.

خامساً: أساليب الإتصال

إن أساليب الإتصال هي:

1. **الإتصال اللفظي:** عن طريق الكتابة أو الحديث من خلال:
   - المقابلات.
   - الاجتماعات.

- المذكرات.
- المؤتمرات.
- التقارير.
- الشكاوي.
- التعليمات المكتوبة.
- التعليمات الشفوية وغيرها. وهو الأكثر استخداماً وحتى يكون فاعلاً يجب مراعاة الأسس التالية:
  - تحديد الهدف.
  - تحديد فكرة موضوع الحديث.
  - مراعاة مستوى واهتمامات المستمعين.
  - تنظيم مادة العرض.
  - إبراز المشاعر من خلال الصوت والحركة.
  - التفاعل مع الجمهور.
  - المرونة وتجاوب الآخرين.
  - الكلام بصيغة المشاركة.
  - الإبتعاد عن الحديث الشخصي.
  - الصمت في بعض الأحيان.
  - تشجيع طرح الأسئلة.
  - فسح المجال لوجهات النظر.
  - تلخيص ما يتفق عليه.
  - عمل محضر اجتماع وتوزيعه.
  - متابعة التنفيذ.
  - تقييم الاجتماع ونتائجه.

2. الإتصال غير اللفظي: عن طريق الإشارات والإيحاءات والحركات التعبيرية مثل:

- حركة الرأس.
- الابتسام.
- العبوس.
- التجهم.
- المعانقة.
- المصافحة باليد.
- حركة العينين.
- الدفع واللكم.
- الصور الفوتغرافية.
- الأفلام السينمائية.
- الملصقات.
- التلفزيون وغيرها.

سادساً: ميادين الإتصال: إن ميادين الاتصال هي:

1. **الإتصال الذاتي:** يبحث في عقل الإنسان وذاته وكيف يشعر ويفكر ويستقبل المعلومات من خلال الحواس الخمس ويحلها ويفسرها، وهذا يعني نمو الإنسان ونمو مخزونه من المعرفة والثقافة والرموز والتي تمثل خبراته المجمعة.
2. **الإتصال الشخصي وجهاً لوجه:** يقوم على الحوار والتعاطف والتفاعل مثل الإتصال بين الأباء وأبناءهم أو بين الطبيب ومريضه، وأساليب هذا الإتصال هي: الزيارات والمقابلات والاجتماعات ودورات التدريب، ولا يتم الإعداد له مسبقاً ويتصف بالتلقائية.
3. **الإتصال الجماعي:** من خلال العواطف والمشاعر المشتركة مثل غناء مطرب أمام الآف المشاهدين.
4. **الإتصال الجماهيري:** وهي قنوات راسخة تشمل الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والسينما والكتب وتتطلب مخصصات مالية وبشرية ضخمة.

5. **الإتصال بالمجموعة الصغيرة:** مثل الإتصال الذي يتم في غرف الصفوف في المدارس وهناك فرصة واسعة للمشاركة والتخاطب والتفاعل وهو الأكثر رسمية والأفضل تنظيماً.

سابعاً: مراحل عملية الإتصال

يمكن إيجاز مراحل عملية الإتصال في الآتي:

1. مرحلة اتخاذ القرار.
2. مرحلة تحويل مضمون الرسالة إلى لغة (الإنشاء).
3. مرحلة اختيار وسيلة الإتصال.
4. مرحلة تلقي الإتصال.
5. مرحلة الاستجابة (رد الفعل).
6. مرحلة تبادل الإتصال.

إن عملية الإتصال تتأثر بالعوامل التالية:

- العوامل الثقافية: مثل مستوى المرسل ومستوى المستقبل وخبراتهم.
- العوامل المادية: مثل مكان الإتصال ووقت الرسالة وطولها.
- العوامل السيكولوجية: مثل الدوافع والاتجاهات.
- العوامل الفسيولوجية: مثل الصوت والأعصاب.

ثامناً: أنواع الإتصال

1. **الإتصال الرسمي:** وهو منظم محدد القنوات والاتجاهات ومن أشكاله:

- الإتصال من أعلى إلى أسفل. وهذا يعني تدفق الأوامر والتعليمات والتوجيهات والمعلومات والأفكار والاقتراحات من الرئيس إلى المرؤوسين.
- الإتصال من أسفل إلى أعلى. وهذا يعني تدفق الاقتراحات والمعلومات من المرؤوسين إلى الرئيس.
- الإتصال الأفقي. ويحدث بين الإدارات المختلفة للشركة أو الأقسام المختلفة للإدارة.

- الإتصالات القطرية. وهي التي تتم بين مدير إدارة مع رئيس قسم في إدارة أخرى.

2. **الإتصال غير الرسمي:** يحدث في الشركات دون التقيد بمراكز الأفراد وعلاقاتهم ورتبهم ويقوم على أساس العلاقات الشخصية لهم ويرتكز حول الأهداف الشخصية لهم وقد يكون مقصوداً أو غير مقصود.

3. **اقسام الإتصال من حيث المكان. وتشمل:**
   - إتصالات داخلية.
   - إتصالات خارجية.

تاسعاً: طرق الإتصال

هناك عدة طرق للإتصال منها:

1. **المجالس:** قد تكون مجالس استشارية أو تنفيذية أو عامة أو نوعية مهمتها تقديم المشورة والنصح في الموضوعات المطروحة ويشترط في أعضائها أن يكونوا من أصحاب الكفاءة العالية.
2. **اللجان:** وهي مجموعة من الأفراد تكلف بعمل معين أو القيام بمسؤولية محددة وقد تكون دائمة أو مؤقتة وقد تكون استشارية أو تنفيذية ويشترط في أعضائها أن يكونوا متخصصين.
3. **التقارير:** ودورها هو نقل المعلومات والأفكار إلى المستويا ت الإدارية العليا.
4. **الاجتماعات:** فيها تتاح الفرصة للتعاون وتناول الأفكار والأراء ووضع الخطط والبرامج ويجب أن يكون لكل اجتماع جدول أعمال.
5. **المقابلات:** وهي الأكثر استخداماً في أشكال الإتصال.
6. **الإعلام:** ويعني تزويد الناس بالأخبار الصادقة والحقائق والمعلومات الصحيحة تجاه أي مسالة كانت.
7. **الإعلان.**
8. **الدعاية.**

9. **العلاقات العامة**:وتعتبر الرجل الوسيط أو الرجل ذو النية الطيبة، وهي تعني هندسة وتدبير التفاهم والرضا.

ويمكن زيادة فاعلية طرق الإتصال بإزالة محددات الإتصال ومنها:

- التزام طرفي الإتصال بالنتائج المترتبة.
- وضوح الهدف من الإتصال.
- توفر الخبرة والتدريب عند من يقومون بالإتصال.
- توفر الوسائل والأدوات اللازمة لعملية الإتصال.
- بث الرسالة بشكل واضح وسهل.
- الاستفادة من التغذية العكسية.
- زيادة الثقة والاحترام بين الرئيس والمرؤوس.
- التكرار غير الممل لعملية الإتصال.

عاشراً : مشكلات ومعوقات الإتصال: إن معوقات الاتصال هي:

1. عدم وجود تخطيط كافي لعملية الإتصال.
2. الميول الشخصية والنزعة الانتقائية.
3. الشرود الذهني وعدم الانتباه.
4. التباين في المستوى الثقافي والمعرفي والإدراكي والخبرة.
5. إغلاق قنوات ووسائل الإتصال.
6. التشويش. ويعني التلوث الذي يطرأ على الرسالة وهو نوعان:
   - الأول يتعلق بوسيلة الإتصال .
   - والثاني يتعلق بالمعنى، أي عدم القدرة على تفسير الرسالة.
7. وجود فرضيات وأرآء غير واضحة.
8. الرقابة على الإتصال وحذف بعض أجزاء الرسالة.
9. تحريف المعلومات للتأثير على صاحب القرار.

10. عدم اختيار الوسيلة الملائمة للإتصال.

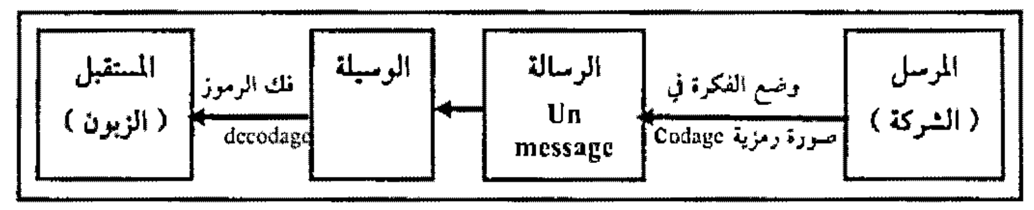
11. عدم فهم ظروف الطرف الآخر في الإتصال.

الحادي عشر: عناصر عملية الإتصال

تتطلب عملية الإتصال أربع عناصر تنظمها و تجعلها تؤدي الهدف من ورائها و هو إيصال المعلومة أو الرسالة إلى المستهدف من طرف الشركة واضحة و دقيقة. وهذه العناصر كما هي موضحة في الشكل (1 – 1):

الشكل (1 – 1)

عناصر عملية الإتصال التسويقي



المصدر: (jaques landrevic et Denis lindon ; op-cit , p413)

فالمرسل هو عبارة عن فرد أو منظمة لديه فكرة أو معلومات يريد مشاركتها مع الآخرين. أما في الإتصال التسويقي فإن المرسل قد يكون الشركة أو أحد رجال البيع لديها، أو أحد الأفراد المحايدين مثل (شخصيات مرموقة، رياضية، أو فنية. ..) تستعين بهم الشركة لتقديم أفكارها، أما المستقبل فهو المستهدف بعملية الإتصال و هو في هذه الحالة القطاع السوقي المستهدف بالمعلومات. و لكي تكون عملية الإتصال عملية ناجحة على رجل التسويق أن يواجه ثلاث تحديات أساسية وهي:

- القيام بالإتصال في الوقت المناسب.
- أن يتم الإتصال بالطرق المخطط لها سلفاً .
- أن يقوم بتوصيل الرسالة المطلوبة فقط.

ولكي تتم هذه العملية بنجاح لا بد على المرسل أن يحقق أفكاره و يعدها في شكل رمزي (codage) مثل الكلمات، الصور، الإشارات. .. وهنا لا بد أن نشير

إلى أن اختيار تلك الرموز يكون في صورة تجعل المستقبل يفهم الرسالة كما يرغب المرسل و ليس فهماً آخر. وبعد تحديد الشكل الرمزي للرسالة فإنه يتم إرسالها من خلال وسيلة إتصال محددة يمكن من خلالها إيصال الرسالة إلى المستقبل و سيتم التطرق إلى مختلف وسائل الإتصال فيما بعد.

و عندما تتم عملية استلام المستقبل للرسالة من الوسيلة المستعملة فإنه عادة ما يعطي معاني محددة لهذه الرسالة و هذه العملية يطلق عليها اسم تفسير الرسالة الرمزية (decodage) وعادة ما تكون هذه العملية أكثر دقة وصحة أي أن المستقبل يفهم الرسالة بالطريقة التي يرغب بها المرسل وهذا عندما تكون هناك مجالات خبرة مشتركة بشكل كبير بين المرسل و المستقبل. وفشل بعض الرسائل يعود إلى تباين مجالات الخبرة الخاصة برجال التسويق عن تلك الخاصة بالقطاع المستهدف.

و عند إستقبال الرسالة و إعطائها معنى محدد فإن المستقبل يقوم باستجابة معينة، و قد تتمثل هذه الاستجابة في صورة القيام بشراء المنتج المعلن عنه، أو قد تتمثل في تغيير المستهلك لاتجاهاته، أو تظهر في بعض الإشارات البدنية كالابتسام، هز الرأس، أو أي إشارة أخرى، إن التغذية العكسية هي ذلك الجزء من الاستجابات الذي يتم قياسه من طرف المرسل، و تعتبر هامة بالنسبة لرجل التسويق لأنها الشيء الذي يوضح له مدى نجاح جهوده الخاصة بالإتصالات. فالمبيعات وحدها لا تفسر نجاح العملية الإتصالية لذلك لا يجب الاعتماد عليها وحدها بل يجب تنمية بعض المعايير و الوسائل الأخرى غير عملية البيع ألا وهي الاستفسارات التي تتلقاها الشركة بشأن منتجاتها، أو عدد المستهلكين الذين يقومون بزيارة متاجر التجزئة التي تحمل منتجاتهم.

و تتأثر عملية الإتصال بالتشويش و هي تلك التحريفات و التشويشات غير المخطط لها و الخارجة عن سيطرة المرسل، و من هذه التشويشات التي تعيق المستقبل في فهم الرسالة أو استقبالها: قيام الفرد بتناول طعامه أثناء الإعلان يمكن أن يكون مصدراً للضوضاء، كذلك انغماس القارئ في قراءة مقالة في إحدى المجلات على الصفحة اليسرى بشكل يجعله لا يرى الإعلان على الصفحة اليمنى المقابلة.

إن خطوات تطوير برنامج اتصالي فعال هي:

1. تحديد الجمهور المستهدف.
2. تحديد أهداف الإتصالات.
3. تصميم الرسالة.
4. اختيار وسيلة الإتصال.
5. اختيار مصدر الرسالة.
6. جمع معلومات التغذية الراجعة.

الثاني عشر: مهارات الإتصال المباشر

تتعدد مهارات الإتصال المباشر ولكنها تشمل ثلاثة مهارات أساسية هي:

1. **الإقـــناع:** وهو عملية تحويل أو تطويع آراء الآخرين نحو رأي مستهدف . يقوم المرسل أو المتحدث بمهمة الاقناع اما المستهدف أو المستقبل فهو القائم بعملية الاقتناع . و تحتاج عملية الاقتناع ليس الى مهارة القائم بالحديث و المسئول عن الاقناع فقط و لكن ايضا الى وجود بعض الاستعداد لدى المستهدف، أو مساعدته على خلق هذا الاستعداد لديه.

اما العوامل المؤثرة علي عملية الاقتناع فهي:

1. التعرض الاختيارى للإقناع. تتطلب عملية الإقناع أن يكون تعرض الفرد للرسالة اختياريا دون ممارسة ضغوط علية. إن ممارسة الضغوط بهدف الإقناع تؤدي الي استثارة عوامل الرفض الداخلي لمضمون الرسالة، مما يصعب مهمة القائم بالاقتناع . ولهذا يجب على للقائم بالاقناع أن يركز على مساعدته على التهيئة الذاتية للاقتناع .
2. تأثير الجماعة التي ينتمي إليها الفرد. تقوم الجماعة الاساسية التى ينتمى اليها المستهدفون أو حتى التي يرغبون في الانضمام اليها بدور قوى في التأثير على عملية الاقناع لديهم . يمكن للقائم بالإقناع استخدام هذا الدور في التأثير علي المتلقي عن طريق ضرب الأمثلة الملاءمة، واستغلال اقتناع أحد أفراد الجماعة في توجيه رأي الفئة المستهدفة بالرسالة .
3. تأثير قيادات الرأي. قيادات الرأي هم الأفراد ذوو التأثير الذين يساعدون

الآخرين ويقدمون لهم النصيحة. و يتأثر بهم الأفراد أحيانا اكثر من تأثرهم بوسائل الإتصال أو الاعلام . يعمل قادة الرأي دورا هاما في تغيير اتجاهات الأفراد، ويمكن للقائم بالإقناع أيضا استخدام هذا الدور في التأثير على المتلقي .

إن الاستراتيجيات المختلفة للاقناع هي :

1. الاعتماد على العاطفة أو المنطق في الاستمالة. واقع الامر يظهر أنه ليس هناك قاعدة ثابتة نستطيع ان نؤكد أنه يمكن الاعتماد عليها في هذا المجال . الا ان درجة تأثير الاستمالة العاطفية تزيد عند اقناع المستهدفين بالرسالة منطقيا حيث تعتمد في هذه الحالة على استمالة دوافع الفرد الى حد ما . و ليس امامنا من الطريق لتحديد مدى استخدام الاستمالات العاطفية أو المنطقية الا بدراسة الاختلافات الفردية للمستهدفين و عندما تكون هناك خبرة سابقة بين المرسل و المستهدفين فان ذلك سوف يساعد على امكانية التعرف على كل فرد على حده أو كل مجموعة صغيرة و الاسلوب المناسب للاستخدام معها .
2. الاعتماد على درجة من التخويف لتحقيق الاستمالة. تؤكد التجارب ان نسبة كبيرة من المجموعات التى تتعرض لدرجة معتدلة من التخويف تتأثر بالنصائح التي تستمع اليها و تقل هذه النسبة كلما زادت درجة التخويف. فالرسالة التى تعمل على اثارة الخوف يقل تأثيرها كلما زادت درجة أو قدر التخوف فيها. و يرجع السبب في ذلك الى ان المستهدفين بالرسالة ترتفع درجة توترهم نتيجة للتخويف الشديد و يؤدى ذلك الى التقليل من شان التهديد أو أهميته أو قد يؤدى الى الابتعاد عن الرسالة بدلا من التعلم منها أو التفكير في مضمونها.
3. البدء بالاحتياجات و الاتجاهات الموجودة لدى المتلقي. المتحدث الذى يخاطب المستهدفين باحتياجاتهم و يساعدهم في تحديد الاساليب التى تحققها تكون لديه فرصة اكبر في اقناعهم بدلا من ان يعمل على خلق احتياجات جديدة لهم. ويكون الحديث أو الرسالة اكثر فاعلية في اقناع المستهدفين عندما يبدو لهم انها وسيلة لتحقيق هدف كان لديهم بالفعل. فاقناع اى فرد للقيام بعمل معين يجب ان ينطلق من احساس الفرد بأن هذا العمل وسيلة لتحقيق هدف كان لديه من

قبل أو بدأ التفكير فيه من قبل على الاقل .

4. عرض وتحليل الآراء المتباينة للموضوع. يؤدي عرض الجانب المؤيد لرأي المستهدفين الى تدعيم رأيهم و التفاعل مع المتحدث العادي. لأن الرسالة التى تعرض جانبا واحد من الموضوع تكون قادرة على اقناع الافراد و دفعهم الى تبنى وجهة النظر المعروضة عندما تم التأكيد عليها من جانب المستهدفين. وقد أثبتت التجارب بشكل عام فاعلية تقديم الرأي المؤيد و المعارض معا بالنسبة للفرد الخبير. فعندما يقوم المتحدث بعرض وجهتى النظر بحياد يمكن ان يكون التأثير والاقناع اقوى و يصبح لدى المستقبل لوجهة النظر درجة اعلى من المناعة من وجهات النظر المضادة بعد ذلك .

5. ربط المضمون بالمصدر أو المرجع. يقوم المرسل أو المتحدث في بعض الاحيان بنسب المعلومات أو الآراء التى يقولها لمصادر معينة أو مراجع. و يلاحظ ان المستهدفين بعد فترة من الزمن سوف يتذكرون المضمون دون ان يتذكروا المصدر و ذلك باستثناء المصادر الدينية المختلفة مثل الكتب السماوية أو الاحاديث الدينية . و المصادر التى يعتبرها المستهدفون ثابتة و صادقة تسهل من عملية الاقناع في حين ان المصادر الاخرى سوف تؤدى الى نظرة سلبية قد تشكل مانعا امامهم للاقناع .

6. درجة الوضوح و الغموض في الرسالة. تمثل درجة الوضوح في الرسالة اهمية كبيرة في اقناع المستهدفين فكلما كانت الرسالة واضحة و لا تحتاج لجهد في تفسيرها و استخلاص النتائج اصبحت اكثر اقناعا. إلا أن الوضوح في الهدف من الرسالة المعروضة قد يعطى الفرصة لاتجاهات المستقبلين ان تنشط في مقاومة تلك الرسالة، في حين ان الهدف الضمنى يترك للمستهدف الفرصة لكى يعمل ذهنه و يستنتج الهدف بغير أن يشعر بالتوجيه نحو الهدف .

7. الترتيب المنطقي لأفكار الرسالة. اذا قدم المتحدث في رسالته حججا متناقضة فالحجج القوية اكثر تأثير على المستمعين ولذلك يفضل البدء بالحجج القوية ثم المساعدة ثم الأقل تأثير. واثارة الاحتياجات أولا ثم تقديم الرسالة التى تشبع تلك الاحتياجات تكون اكثر تأثيرا من تقديم المحتوى المقنع أولا، و على

المتحدث بعد ذلك ان يقدم الحجج المؤيدة أولا حيث ان ذلك سيقوى موقفة و يستعد لرفض الحجج المعارضة التى سوف تاتى بعد الاقناع بالحجج المؤيدة.

8. التأثير المتراكم و التكرار. التكرار من العوامل التى تساعد على الاقناع و يمكن ان يؤدي تكرار الرأى أو الرسالة الى تعديل الاتجاهات العامة نحو اي قضية أو موضوع . الا ان التكرار في بعض الاحيان قد يسبب الضيق و الملل و يتطلب ذلك ان يكون التكرار مع التنويع. وقد اتضح ان الافراد المستهدفين الذين عرض عليهم اكثر من سبب أو مبرر واحد اكثر استعداد للاقناع من الذين عرض عليهم مبرر واحد أو سبب واحد .كذلك فان الاقناع الناتج من التعرض المتراكم للموضوع اكبر من التعرض مرة واحدة .

2. **مهارة الانصات:** يتوقف مستوى التفاهم بين أعضاء الجماعات على الطريقة التى يستمعون ويستجيبون بها اكثر مما يعتمد على الطريقة التى يتحدثون بها. ويشتمل الانصات على خطوتى الاستماع والتفسير ويؤدى الانتقار الى مهارة الانصات الى حدوث اخطاء عديدة في مواقف الإتصال. ويحدد الباحثون أربعة انواع من الانصات هي:

1. الانصات بهدف الحصول على المعلومات Listening for Information. ويتضمن هذا النوع الاستماع من أجل الحصول على الحقائق، وفي هذا النوع لابد من تحديد الفائدة الأساسية التى يقوم عليها موضوع الإتصال والجوانب الرئيسية التى يحتوى عليها.

2. الانصات النقدي Critical Listening. ويتضمن تقييم المادة التى يدور حولها موضوع الإتصال ويبحث الشخص المنصت هنا عن دوافع المتحدث وأفكاره ومعلوماته. وتتضح أهمية هذا النوع من الانصات عند الاستماع الى الرسائل الاقناعية.

3. الانصات العاطفي Empathic Listening. ويشير الى الانصات الذى يقوم على المشاعر ويقوم به الفرد في اطار الإتصال الشخصى بهدف مشاركة المتحدث في مشاعره ومشكلاته.

4. الانصات بهدف الاستمتاع Listening for Enjoyment. ويشير الى ذلك

الانصات الذى يختار الفرد القيام به بهدف تحقيق متعة معينة، فقد يختار الفرد الاستماع الى رسائل إتصالية معقدة باستخدام كل مهارات الانصات لديه لأنها تحقق لديه اشباع معين. ويؤدى الانصات عادة الى زيادة اليقظة وشدة التفاعل وازدهار جذوة الحماس وتوقد الذهن وسلامة التفكير، مما يجعل المستقبل يبتعد عن المعارضة ويكف عن التساؤلات التى لا مبرر لها ويعمل تلخيص آرائه وقبول الحجج والبراهين المقدمة. ويمر الانصات بمراحل أساسية هي الاستمتاع، والتفسير، والاستيعاب، والتذكر، والاستجابة.

إن أهم شروط عملية الإنصات هي:

1. اثارة رغبة المتحدث في الاسترسال والاستمرار في طرح الفكرة وإشعاره بأهمية بما يقوله والرغبة في الاستماع اليه.
2. فهم وتفسير وتحليل وتقييم آراء وأفكار وتعبيرات المرسل كما هي دون تكوين اتجاه عكسى أو حكم مسبق عليها. وهناك أربعة شروط أساسية للمنصت الجيد هى:
   1. الانتباه الى سياق الحديث الذى يمكن ان يغير معنى ما يقال كلية.
   2. الانتباه الى مشاعر المتحدث ومراعاة المكون العاطفي في الرسالة الإتصالية.
   3. الحرص على معرفة المعنى من خلال الاسئلة الفعالة.
   4. تفسير الصمت بشكل صحيح فقد يعنى الصمت ان الأفراد لا يفهمون معنى الرسالة أو لا يوافقون عليها أو يدخرون معلومات قيمة عن موضوع الإتصال ولا يريدون الافصاح عنها.

ولكن كيف يمكن تنمية مهارات الاستماع؟ والجواب هو:

أولاً: تنمية القدرة على التذكر.

ثانياً: الاستفادة من طبيعة البناء المعروض على الفرد.

ثالثا: الالتزام بالقواعد المرشدة للاستماع الجيد.

3. **مهارة التحدث:** وتعني مهارة التحدث مدى قدرة الشخص على اكتساب المواقف الايجابية عند إتصاله بالأخرين. ويتكون موقف الحديث دائماً من المتحدث الذي يحاول نقل فكرة معينة او طرح رأياً محدداً أو موضوعاً بعينه وهو الطرف المعنى بالحديث، والمستمع له ثم الظروف المحيطة بموقف الحديث سواء كانت هذه الظروف مادية أو معنوية. هناك أربعة عناصر أساسية تمثل ضرورات الحديث المؤثر وهي:

1. المعرفة. وتعنى ضرورة معرفة الموضوع قبل التحدث فيه.
2. الاخلاص. حيث ينبغى ان يكون المتحدث مؤمناً بموضوعه مما يولد لدى المستمع الاستجابة الايجابية.
3. الحماس. حيث يجب أن يكون المتحدث تواقاً للحديث عن الموضوع ويعطى هذا الحماس انطباعاً لدى المستمع بأهمية الرسالة.
4. الممارسة. فالحديث المؤثر لا يختلف عن اية مهارة أخرى يجب ان تصقل من خلال الممارسة التى تزيل حاجز الرهبة والخوف وتكسب المتحدث مزيداً من الثقة تنعكس في درجة تأثيره في الأخرين.

ان الشروط الأولية لالقاء الحديث الجيد هي:

أ. ايجاد موضوع جيد للحديث من خلال تحديد اهتمامات المتحدث وأفكاره الذاتية والتعرف على رغبات الجمهور لاختيار الموضوع الملائم.

ب. تحليل طبيعة الجمهور لتحديد مستوى معرفة الجمهور بموضوع الحديث واتجاهاته ومعتقداته ولابد ان يسبق القاء الحديث مرحلة اعداد تتضمن تحديد أهداف المتحدث، وتحليل نوعية الجمهور بدقة، وتعريف محتوى وبناء موضوع الحديث، ومراجعة مكان القاء الحديث، والعوامل البيئية المحيطة، والتكتيكات الفعالة في التحدث، والتعبير الواضح ، و استخدام النماذج والأمثلة ، والانتباه الى ردود أفعال الجمهور، والقدرة على الاجابة بفعالية على اسئلة الجمهور.

ان السمات التى لابد من توافرها في المتحدث الجيد تشمل:

أولاً: السمات الشخصية وتضم:

1. الموضوعية: و تعنى قدرة المتحدث على السلوك والتصرف واصدار احكام غير متحيزة لعنصر أو راى أو سياسة أو العدالة في الحكم على الأشياء والتحدث بلسان مصالح العامه وليس المصالح الخاصة.
2. الصدق. ويعنى ان يعكس الحديث حقيقة مشاعر المتحدث أفكاره وآرائه كما يعنى ان تتطابق احوال المتحدث مع افعاله وتصرفاته.
3. الوضوح. ويعنى القدرة على التعبير عن الأفكار بوضوح من خلال اللغة البسيطة والمادة المنظمة والمتسلسلة منطقياً .
4. الدقة. وتعنى التأكد ان الكلمات التى يستخدمها المتحدث تؤدى المعنى الذى يقصده بعناية.
5. الاتزان الانفعالي. ويقصد به أن يظهر المتحدث انفعاله بالقدر الذى يتناسب مع الموقف وان يكون متحكماً في انفعالاته.
6. المظهر. ويعني ان يعكس مظهر المتحدث مدى رؤيته لنفسه. كما يحدد الطريقة التى ينظر بها الأخرون اليه ويشكلون احكامهم عنه. ويضم المظهر العام النظافة والأناقة الشخصية، والملبس والمظهر المناسب للحالة وكذلك الصحة النفسية والبدنية.

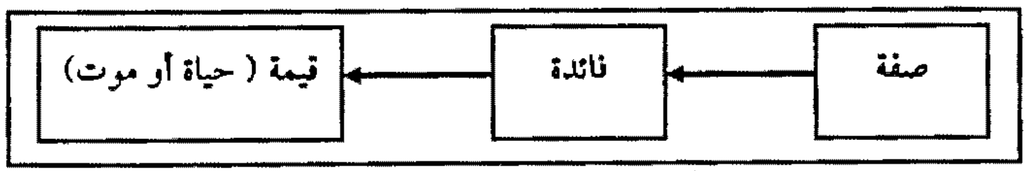
ثانياً: السمات الصوتية: وقد تؤثر العوامل الخاصة بالنطق على مدى نجاح المتحدث مثل النطق بطريقة صحيحة ووضوح الصوت، والسرعة الملائمة في النطق واستخدام الوقفات.

ثالثاً: السمات الاقناعية: وتتضمن القدرة الاقناعية مجموعة من المهارات المتمثلة في القدرة على التحليل والابتكار والقدرة على العرض والتعبير والقدرة على الضبط الانفعالى وايضاً القدرة على تقبل النقد. ان الاقتناع بأي فكرة هي في حقيقتها عملية شراء لهذه الفكرة، المطلوب قد لا يكون بالضرورة هو دفع المال أو أي شيئ مادي و لكنه في معظم الأحيان يستوجب رد فعل معين، و في بعض الأحيان يكون المطلوب

اغلى و أثمن من المال، تخيل إقناع القائد في المعركة لمن يقودهم ببذل أنفسهم من أجل قضيتهم، أو المدير في مكان العمل لمن يعملون معه ببذل الجهد و العرق لتحقيق النجاح، و ليكن من أمثلة حياتنا اليومية إقناع الشاب لوالديه في الأمور المتعلقة بمستقبله كاختيار شعبة الدراسة أو الجامعة أو الزوجة، كلها أمور هامة في حياتنا و تتطلب من طرف إقناع الآخر بوجهة نظره، و لتحقيق المهمة بنجاح علينا تصور الطرف الآخر في موقف شراء لفكرتنا. وهذا يعني **الفائدة مقابل الصفة** ويساوي تحويل الصفة إلى فائدة، لكن ليس المهم فقط هو تحويلها إلى فائدة و لكن إلى قيمة و معنى و المهم هو ربط هذا المعنى في كل كلمة و كل خطوة، مثال يمكنك أن تتحدث عن الرياضة بإنها الأسلوب الأصح للجسم فيكون الحديث عن صفة و يمكنك التحدث عنها بأنها تحمي الجسم من الأمراض الخطيرة فيكون الحديث عن فائدة و يمكن التحدث عنها بأنها السبيل لإنقاذ حياتنا من مهالك محتمة و هذا المعنى هو الأكثر تأثيراً في الإنسان والشكل (2-2) يبين ذلك.

الشكل (1- 2)

مهارة الاقتناع



المصدر: (من اعداد المؤلف، 2009)

الخاتمة

لقد تناول هذا الفصل مدخل الى الاتصالات حيث عرّف الإتصال بأنه هو العملية التي يتم من خلالها تكوين العلاقات بين أعضاء المجتمع سواء كان صغيراً أو كبيراً و تبادل الأفكار و التجارب فيما بينهم. كما تناول شروط ووظائف الاتصال ومنها الحوار وخلق الدوافع والاعلام وخصائص ومميزات الاتصال واهمية الاتصال واساليبه ومنها الاتصال اللفظي وغير اللفظي واشتمل على ميادين الاتصال ومراحل عملية الاتصال وانواعه وطرقه ومنها الاتصال الرسمي وغير الرسمي ثم تناول الحديث معوقات ومشكلات الاتصال وعناصر عملية الاتصال ومهارات الاتصال المباشر. وكخلاصة لما سبق نستطيع القول بأن الإتصال له هدف تجاري وهدف إتصالي:

- فالهدف التجاري: وهو بيع أكبر قدر من المنتجات (سلع و خدمات) .
- والهدف الإتصالي: هي الرسالة التي تبعث على شكل إشهار و التي تعمل على تحفيز عملية الشراء و في بعض الأحيان يجمع بين الهدفين معا التجاري والإتصالي.

حالة دراسية تطبيقية (1)

استعمال لغة الجسد في الاتصالات

لغة الجسد فن ليس حديثاً، وله تطبيقات لا تعد ولا تحصى، لكن استخدامه في التسويق والعلاقات العامة والانتخابات أصبح عاملاً لا مفر منه، وهو ما أكدته الانتخابات الأمريكية الأخيرة. من دراسة معظم خطابات أوباما وماكين حيث سجل للأول أنه نجح بشكل كبير في إدراك أهمية لغة الجسد والتعامل معها كوسيلة توصيل للرسائل للأفراد مباشرة، خاصة في إطار بناء الثقة. لاحظوا حركة اليدين، ووضعيات الوقوف والحديث، وطريقة الإلقاء وكل هذه العوامل التي جعلت باراك أوباما يبدو للكثيرين أقرب لهم وأكثر موثوقية من جون ماكين. وحين أقول استخدام لغة الجسد فإنني أذكر بأن كثير من المؤسسات الأمريكية تدرب موظفيها على اتقان لغة الجسد كجزء من منظومة التواصل التسويقي سواء لإرسال الإشارات التواصلية أو استقبالها.

وأشير هنا إلى واقعة مهمة ففي انتخابات عام 1984، طلب الرئيس الراحل ريغان من مستشاريه دراسة لغة جسد المرشحين الديمقراطيين الثلاثة الذين كانوا يتنافسون لنيل ترشيح الحزب الديمقراطي ضده، وكانت نتيجة الدراسة أن أيا منهم لا يبدو ولا يتصرف " رئاسياً بما يكفي "، وهي النقطة التي ارتكز إليها ريغان في حملته الانتخابية ضد المرشح الديموقراطي والتر مونديل، وهزمه بها.

ترى، هل حان الوقت لشركاتنا أن تدرس طريقة تفاعل عملائها مع منتجاتها وماذا توحي به لغة أيديهم وتعبيرات وجوههم ؟

الفصل الثاني

الاتصالات التسويقية (الأسس والمفاهيم)

تمهيد

مفهوم التسويق

تعريف واهمية الاتصالات التسويقية

اشكال الاتصالات التسويقية في الشركات

وسائل الاتصالات التسويقية

علاقة الاتصالات التسويقية مع عناصر 4Ps

مراحل إعداد حملة اتصالات تسويقية

عناصر وأدوات ومكونات مزيج الاتصالات التسويقية

استراتيجيات الاتصالات التسويقية

عناصر مزيج الاتصالات التسويقية عبر الانترنت

معوقات الاتصالات التسويقية

انماط ونظريات الاتصالات التسويقية

وسائل الاتصال التسويقي

قياس فاعلية الترويج والاتصالات التسويقية

الخاتمة

حالة دراسية تطبيقية (1)

الفصل الثاني

الاتصالات التسويقية (الأسس والمفاهيم)

تمهيد

أصبح إنسان أواخر القرن العشرين الماضي لا يظهر أي اندهاش لكثير من الأشياء التي من حوله و قد أصبح يتعامل مع ما حوله من منتجات خصوصا الإليكترونية منها من دون أي انبهار. كما أن الكيفية التي يعمل بها الجهاز قد صارت لا تعنيه كثير. واكتفي بأن يدير الجهاز للاستفادة منه. والأمثلة كثيرة من حولنا. فالانبهار الذي صاحب اكتشاف الهاتف أو المذياع قد لا تجده عند معظم الناس اليوم .

إلا أن سحر وجمال ودهشة اللحظات الأولى لإرسال الإنسان لصوته عبر الأثير وما صاحبها من جهود ومهارات لا زال هواة الإتصالات حتى اليوم يعيشون في سحرها وجمالها. و بنفس روح وحماس المكتشفين الأوائل للراديو لا زال الهواة يبدعون ويضيفون الكثير من الإنجازات، فهم يدرسون النظريات الرياضية والإلكترونية ويبنون الكثير من الأجهزة أو يمارسون الإتصالات اللاسلكية مع بعضهم البعض بغرض الصداقة وتبادل المعرفة مستخدمين في ذلك كل الأساليب الحديثة، من صوت وصورة وحاسب آلي. كما أنهم يمتلكون ويديرون أقمار صناعية عدة.

إن الحب والاحترام بين الممارسين قد جعلها ذات قيم عدة، فهي تعلم التقنية والمهارات الفنية واللغات والجغرافيا وعلم الفلك والمناخ الخ. وأن أعظم ما يقدمه علم الإتصالات، الصداقة بين الشعوب وعكس صورة مشرفة للأوطان .

وتمارس هواية الإتصالات اليوم في معظم الأقطار، مدعومة من عدة جهات حكومية وثقافية، وتخضع لتنظيم محلي وعالمي من خلال النوادي والجمعيات والاتحادات التي تشرف على تنظيم النشاطات .

ويدرك العديد من الناس أهمية الحاجة إلى الإتصال، لكنهم رغم ذلك يجدوه صعباً نظراً لوجود العديد من العقبات التي تقف حائلاً بين كل من القائم بالإتصال والجمهور. تلك العقبات إذا لم يتم التغلب عليها يحدث نوع من التشويش لمحتوى الرسالة وقد تفقد معناها كلية خلال عملية الإتصال. وتعتبر الإتصالات أساس حياتنا اليومية فنحن نتبادل كميات ونوعيات ضخمة من البيانات والمعلومات.

ان الإتصال التسويقي هو "عملية توصيل فعالة لمعلومات المنتج أو أفكاره الى الجماهير المستهدفة" وقد ظهر هذا المفهوم عندما اصبحت مشكلة كثير من الشركات هي انتاج أسواق وليس انتاج سلع. وينتج الإتصال التسويقي السليم من تضافر أربعة عناصر معاً هي: المنتج والسعر والمكان والترويج وقد أوضح رجال الأعمال لسيدات الاعمال أن وظائف الإتصال التسويقي هي التعريف بالمنتج لتحقيق زيادة الطلب عليه وتحقيق التميز السلعي أو الخدمي للمنتج وبناء صورة ذهنية ايجابية عن الشركة ومنتجاتها اضافة الى توطيد العلاقة مع الجماهير المتعددة للشركة .

وتستخدم عدة ادوات لتنفيذ الإتصال التسويقي منها: الاعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر ورعاية الاحداث الخاصة والمعارض المتخصصة والمواقع على الانترنت وخدمات الرد المباشر والارقام المجانية وبرامج خدمة المجتمع . ان المراحل الست لتنفيذ إتصال تسويقي فعال بدءاً بجمع المعلومات، ثم تحديد اهداف ووظائف الإتصال التسويقي، ثم اعداد الرسالة الإتصالية، فالتنفيذ التجريبي للإتصال، فالتنفيذ العملي، ثم اخيراً قياس الأداء لتقييم العملية وتعديلها وفق ما تحقق من حجم مبيعات وعدد مستفيدين وغير ذلك.

ولذا نجد ان التسويق الحديث ينادي بأكثر من تطويرمنتج أو خدمة جيدة وتسعيرها بشكل يجذب المستهلك وتسويقها بشكل مقبول، فعلى الشركات أن تقوي إتصالها بأصحاب العلاقة مع الشركة (stake holders)الحاليين والمستقبليين والجماهيرالعامة . وفي مجال الإتصال التسويقي يجب الاهتمام من قبل الشركات ليس فقط بإجراء الإتصال، بل ما يجب قوله خلال عملية الإتصال، ومع من يتم الإتصال وكم يتكرر الإتصال ولفهم الأدوار التي تلعبها الإتصالات التسويقية في عملية التسويق فإننا سوق نستعرض ماهية التسويق.

أولاً: مفهوم التسويق

كثيراً ما يحدث خلط في أذهاننا بين مفهوم التسويق ومفهوم البيع، فغالباً ما يساء فهم التسويق ويساء كذلك استخدامه، فقد تبين أن الكثيرون يعدون التسويق مرادفاً للبيع أو الترويج أو الإعلان التجاري. إن سوء الفهم هنا يرتكز على حقيقة أن السوق قد تطورت من بداية ظهور مفهوم التسويق فحتى الربع الأول من القرن العشرين كان تركيز السوق منصباً على الإنتاج. فهؤلاء الذين كانوا ينتجون كماً أكبر كانوا يعدون قادة السوق، وبقي هذا الاتجاه سائداً حتى العام 1960م. بعد ذلك تغير أسلوب التسويق من مفهوم البيع إلى الزبون، وظهرت مفاهيم جديدة مثل اختلاف المنتج، وخدمة الزبون وجودة الخدمة. وأصبح التسويق بالنسبة للكثيرين هو إنتاج البرشورات والإعلان التجاري والعلاقات العامة، ومما لا شك فيه أن هذه الأمور جميعها تشكل جزءاً من مفهوم التسويق فقط وليس مفهوم التسويق بكامله.

فالتسويق كمفهوم يتضمن تطوير الإنتاج ووضع تسعيره والتوزيع والإتصالات والاهتمام المستمر بحاجات الزبون المتغيره وتطوير منتجات جديدة بخدمات إنتاج جديدة وذلك لتلبية هذه الاحتياجات والتسويق هو مجموعة العمليات أو الأنشطة التى تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التى تشبع رغباتهم و تحقق للمؤسسة الربحية خلال فترة مناسبة. وهو مجموعة من الأنشطة تقوم بها الأفراد و المنظمات بغرض تسهيل و تسريع المعاملات و المبادلات في السوق في إطار البيئة و ظروف السوق. ويركز التسويق علي احتياجات العملاء عن طريق جهود تسويقية متكاملة ينتج عنها حسن توقع احتياجات العملاء و حسن إرضاء هذه الاحتياجات، ويتم فيها تحقيق أهداف الشركة عن طريق رضاء العملاء .
وتعتبر عملية البيع جزء من الجهود التسويقية، إلا أنها تركز على المنتج من السلع أو الخدمات، من خلال جهود البيع و الترويج، ويتم تحقيق أهداف الشركة فيها من خلال حجم المبيعات . ومن التعريف السابق نجد أن التسويق يقوم على الجهود الآتية:

- التعرف على فئة العملاء المستهدفين .
- دراسة خصائصهم و سلوكياتهم و عاداتهم الحياتية و الشرائية .

- التعرف على احتياجاتهم و رغباتهم و تطلعاتهم .
- توجيه جهود الشركة نحو إنتاج السلع و الخدمات التي تشبع هذه الرغبات، بالكم وفي الوقت، و بالجودة الملائمة لهذه الفئة المستهدفة من العملاء .
- توجيه جهود الشركة نحو إعلام هذه الفئة بتوفر السلع .
- توجيه جهود رجال البيع نحو استخدام الأساليب الملائمة لكل من المنتج و العميل .
- توجيه جهود الشركة نحو طرق قياس رضاء العميل .
- توجيه جهود الشركة نحو طرق زيادة رضاء العاملين بهدف الاحتفاظ بهم و إضافة عملاء جدد .
- توجيه الجهود نحو التسعير الملائم، وعليه يمكن الحديث عن:

إن مراحل دورة التسويق جاءت كما يلي:

أولاً: صياغة رسالة الشركة: وتكون في العادة بسيطة وواضحة تصف طبيعة أعمال الشركة والخدمات التي تقدمها في جمل قليلة تبين رؤية الشركة الحالية والمستقبلية.

ثانياً: صياغة أهداف التسويق: هناك عدد من الاحتمالات لأهداف الحملة التسويقية:

1. فمن الممكن أن يكون الهدف جذب عدد أكبر من المستفيدين.
2. ومن الممكن أن تكون الحملة لدعوة المستفيدين لاستخدام خدمة جديدة.
3. أو مواجهة المنافسة من المؤسسات الأخرى.

تصاغ الأهداف بشكل يمكن قياسه ضمن وقت معين لإنجازه مثل نسبة زيادة وعي المستفيدين بالمنتج الذي تقدمه الشركة، ولتكن 15٪ مثلاً، أو كم عدد المستفيدين الجدد الذين ترغب الشركة في استقطابهم في العام المقبل، أو الأعوام المقبلة؟

ثالثاً: مراجعة الوضع الحالي وتحديد الفرص: أين نحن الآن ؟ وهو ما يعرف بتحليل SWOT ويتم ذلك بدراسة ما يلي:

- نقاط القوة (Strengths) أو مكامن القوة لدى الشركة.
- نقاط الضعف (Weaknesses) لدى الشركة.
- الفرص (Opportunities) المتاحة للمؤسسة.

• التحديات (Threats) التي تواجه الشركة.

رابعاً: دراسة عناصر السوق المختلطة: دراسة عناصر السوق المختلطة لبناء إستراتيجية جيده يؤخذ بعين الاعتبار المنتجات، والسعر، والترويج والمكان، بالإضافة إلى دراسة عناصر أخرى مثل: القوى البشرية (People) و العملية التسويقية (Process)، دون إغفال جانب تطوير الكوادر البشرية حتى تبقى الشركة مؤهلة ومستعدة لتقديم خدمات أفضل، كما يوضحها الجدول (2- 1) التالي:

الجدول (2 – 1)

عناصر السوق المستهدف

المنتج (الخدمة = Product)	احتياجات المستفيدين – Customer needs
السعر (الكلفة = Price)	تكلفة الخدمة – Cost of the Service
الإعلان = Promotion	العلاقات العامة – Communications
المكان = Place	مريح ومقنع – Convenience

وتشتمل إستراتيجية السوق على ما يلي:

1. الفئة المستهدفة.
2. الخدمات المعروضة.
3. الإعلان والترويج.
4. الأبحاث والتطوير وأبحاث السوق.

خامساً: المستفيدون: يجب على الشركة أن تقوم بتحديد المستفيد المستهدف والخدمات التي تقدمها الشركة والمتوقع استخدامها من قبل المستفيد.

سادساً: الخدمات: يكتب وصف دقيق ومختصر لكل نوع من أنواع الخدمات التي سوف تسوقها.

سابعاً: أدوات الإتصال (اختيار الوسيلة المناسبة): تحديد وسيلة الإتصال المناسبة أمر بالغ الأهمية لضمان الوصول إلى الهدف، ومن وسائل الإتصال:

1. البريد الإلكتروني.
2. بوسترات وعروض خاصة.
3. النشر الورقي.
4. عقد دورات تزيد الوعي بخدمات الشركة.

5. كتابة مقالات.
6. استخدام وسائل الإعلان المختلفة كالراديو والتلفزيون.
7. المشاركة في المعارض التجارية.

ثامناً: فهم عملية المنافسة: ويتطلب تسويق الخدمات أيضاً إقامة علاقات جيدة مع المؤسسات الأخرى، لإظهار الشركة بشكل واضح لا لبس فيه فيما يتعلق بالخدمات المتوفرة لديها، والتي تميزها عن المؤسسات الأخرى.

تاسعاً: التقييم (قياس رد الفعل Feedback): حيث أن الهدف هو زيادة عدد المستفيدين أو الترويج لخدمة جديدة، فإذا كان هدفك تحقق إذن إعلانك ناجح وإذا كان الهدف لم يتحقق إذن نبدأ الحملة من البداية. فلا بد من مراقبة نتائج التسويق بحذر لمعرفة أي النشاطات كانت فاعلة وأيها لم تكن كذلك بهدف تطوير الاستراتيجيات وخطط التسويق المستقبلية بما يتناسب وأهداف الشركة، واحتياجات المستفيدين.

والتسويق الحديث ينادي بأكثر من تطوير منتج أو خدمة جيدة وتسعيرها بشكل يجذب المستهلك وتسويقها بشكل مقبول، فعلى الشركات أن تقوي إتصالها بأصحاب العلاقة مع الشركة الحاليين والمستقبليين (stake holders) والجماهير العامة . وفي مجال الإتصال التسويقي يجب الاهتمام من قبل الشركات ليس فقط بإجراء الإتصال، بل ما يجب قوله خلال عملية الإتصال، ومع من يتم الإتصال وكم يتكرر الإتصال.

ولكن من هو العميل المستهدف؟ هم مجموعة الأفراد أو المؤسسات تتوفر فيهم الشروط الآتية :

- لديهم الرغبة في الشراء.
- لديهم القدرة على دفع ثمنها .
- تتوفر لهم القدرة على اتخاذ القرار .
- وعلى المستثمر عدم إهدار موارده أو وقته مع العميل غير المناسب، وفي بعض الأحيان يكون عليه التعامل مع أكثر من طرف في نفس الصفقة حيث يكون من يحدد الاحتياج مختلفاً عمن في يده اتخاذ القرار النهائي .

ثم كيف تنافس منتجات الآخرين ؟

1. **حاول أن تكون :** البديل الوحيد للدخول في صراع المنافسة هو تقديم شئ مختلف عما يقدمه الآخرون، بحيث يشتري منك العميل، بحيث تستقطب شريحة من السوق تستهدف هذا الاختلاف . وهذا يعني أن السلعة أو الخدمة التي تقدمها يجب أن تكتسب صفة فريدة، ويجب ان تعرفها أنت و تعرفها لعملائك . ويجب الا يكون هذا التميز قائما على الغش، لأن العميل ذكي، وسيعرف ذلك إن آجلاً أو عاجلاً .
2. **أدخل تحسينات على ما يقدمه الآخرون:** يعتبر هذا مدخلا بديلا عن ابتكار أفكار جديدة، فمثلا ماكينة الخياطة سنجر لم تخترع الماكينة، و لكنها أضافت اليها تطوير الحركة الميكانيكية بالرجل بدلا من اليد. كذلك قام مضرب الأرز ببني مزار من ادخال عبوة الخمسة كيلوجرامات، و بعد أن لاحظ أنها سهلة الفتح قام بابتكار وضع الخمسة كيلو جرامات داخل كيسين كل كيس 2.5 كيلوجرام ثم تغليفهم داخل كيس واحد .
3. **ابتكر أفكار جديدة:** تعتبر شركة تميمة مثالا للابتكار حيث تقوم بشراء براءات الاختراع ثم تصنعها بكميات صغيرة و تقوم بتسويقها من خلال نظام خاص و مبتكر للتسويق . كذلك ابتكرت شركة برسيل حلاً لمشكلة تغير الألوان بعد تكرار الغسيل مما زاد الطلب على منتجاتها .

وكيف تتميز في تقديم الخدمة. من أهم الوصايا للتميز في خدمة العميل والمحافظة عليه ما يلي :

- العميل هو الشخص الأكثر أهمية في مؤسستك.
- لا يعتمد العميل عليك، بل أنت تعتمد على العميل، وأنت تعمل لديه.
- لا يشكل العميل مصدراً للإزعاج لك، إن العميل هو هدف عملك .
- يطوقك العميل بفضله عندما يزورك في الشركة أو يتصل بك وأنت لا تتفضل عليه بتقديم الخدمة له.
- يشكل العميل جزءاً من عملك، مثله مثل أي شيء آخر في ذلك مخزونك من المنتجات وموظفيك ومكان عملك، واذا قمت ببيع مؤسستك فإن العملاء يذهبون معها.

- ليس العميل مجرد عدد إحصائي جامد، إن العميل شخص لديه مشاعره وعواطفه مثلك تماماً، لذا عامل العميل بصورة أفضل مما تود أن تعامل به.
- إن العميل ليس هو الشخص الذي يحسن أن تتجادل معه.
- واجبك الوظيفي يحتم عليك أن تعمل على إشباع حاجات ورغبات وتوقعات عملائك، وأن تعمل بقدر المستطاع على إزالة مخاوفهم وأسباب شكواهم.
- يستحق العميل أعلى قدر من الانتباه والمعاملة المهنية المهذبة التي يمكنك أن تقدمها له.
- العميل هو شريان الحياة الرئيس في عملك، تذكر دائماً أنه دون عملاء لن يكون لك عمل، فأنت تعمل من أجل العميل .

ثانياً: تعريف وأهمية الإتصالات التسويقية

- لقد عرّفت **الإتصالات التسويقية** بأنها: هي عملية تنمية و تنفيذ مجموعة من برامج الإتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين و ذلك عبر فترات زمنية محددة، وهذه الإتصالات تهدف إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم هذه الإتصالات. ومن هنا فإن هذا المفهوم يبدأ أولاً بالمستهلكين الحاليين أو المحتملين ثم بعد ذلك تحديد ما هي أشكال و طرق و برامج الإتصال المقنع التي يمكن استخدامها للوصول إلى هؤلاء المستهلكين. وأن كل المصادر الخاصة بالإتصالات مع العملاء بشأن الشركة أو منتجاتها هي وسائل لتوصيل رسائل محددة لهؤلاء العملاء و تستخدم في ذلك كافة أشكال الإتصال ذات العلاقة بالمستهلكين و التي يمكن أن يعيروها اهتماماً.
- ويعرف (Philip kotler ET Bernard Dubois) **الإتصال التسويقي**: على أنه مجموعة الإرسالات المرسلة من طرف الشركة و الموجهة إلى زبائنها هدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو.
- وحسب (Claude demeure) **فالإتصال**: هو مجموعة معلومات، رسائل وإشارات من طرف الشركة نحو زبائنها و موزعيها و أصحاب الرأي وإلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري.

ومن التعاريف السابقة نستنتج بأن **الإتصال التسويقي**: هو عبارة عن مجموعة الأعمال التي تقوم بها الشركة للتعريف بنفسها أو منتجاتها وذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها من طرف المستهلكين.

تعرف الإتصالات التسويقية بأنها الوسائل التي تستخدم إعلام وإقناع شريحة مستهدفة من الناس بقصد التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج بعينه أو الاستمرار في شرائه مع وجود منافسين. ومن المعلوم أن عدم وجود إتصالات تسويقية تجعل المستهلك جاهلاً وغير مدرك لطبيعة السلع التي يحتاجها وما منافعها له وكما يقول رجال التسويق فإن أفضل السلع لا تصنع وتبيع نفسها إذ من المهم للمنتج إيجاد نظام فاعل للإتصالات التسويقية.

يشير رجال التسويق إلى أن الإتصالات التسويقية تخدم أهدافاً هي:

- توفير المعلومات عن الأسواق والمستهلكين ومستوى الطلب وأسعار المنافسين. .. الخ.
- تحفيز الطلب على المنتج واختيار الوسيلة المناسبة وهل مثلاً يكون التحفيز سعري أم زيادة مستوى الجودة. .. الخ.
- تمييز المنتج من خلال اختيار وسائل ميسرة تزيد من رغبة المستهلك في الشراء وتصرفه عن المنتج المنافس لمنتجين آخرين.
- التأكيد على قيمة المنتج من حيث ملاءمته وسعره وأهمية استخدامه.
- تنظيم المبيعات من خلال التركيز على الأسواق الجيدة مع وضع خطط لاستقطاب أسواق جديدة من خلال وسائل تحفيز مبتكرة.

أمّا أهداف الإتصال التسويقي

فيهدف الإتصال التسويقي إلى:

- ترسيخ صورة حسنة عن الشركة في ذهن المستهلك.
- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.
- تأكيد أهمية السلع و الخدمات بالنسبة للمستهلك.
- تشجيع الطلب على السلع و الخدمات.

- نشر المعلومات و البيانات عن السلعة و التعريف بها للمستهلك.
- التأثير على السلوك و توجيهه نحو أهداف الشركة

وكخلاصة لما سبق نستطيع القول بأن الإتصال له هدف تجاري و هدف إتصالي:

- **الهدف التجاري:** وهو بيع أكبر قدر من المنتجات (سلع و خدمات).
- **الهدف الإتصالي:** هي الرسالة التي تبعث على شكل إشهار و التي تعمل على تحفيز عملية الشراء و في بعض الأحيان يجمع بين الهدفين معاً التجاري و الإتصالي.

ثالثاً: اشكال الإتصالات التسويقية في الشركات

تقوم الشركات بالإتصال مع الجمهور الذي تهتم به في إطار أهدافها التي تريد أن تحققها، والإتصال يكون على عدة أشكال منها:

1. **الإتصال الداخلي:** بمعنى أن هذا الإتصال موجه نحو موظفي الشركة، وهو عموماً من أجل التعريف بأهداف الشركة أي الإعلام والتحفيز والمحافظة على الشركة ضمن مناخ اجتماعي جيد.
2. **إتصال التوظيف:** موجه إلى الجمهور الذي تريد الشركة أن تختار منه موظفين لديها، وهذا النوع نجده بالخصوص موجه نحو المدارس العليا، والجامعات و ذلك لتوفره على الكفاءات التي تحتاجها لا الشركة.
3. **إتصال سياسي:** تستعمل الشركة هذا الإتصال مع الجماعات المحلية، والإدارات العمومية الذي تريد من خلاله المحافظة على علاقتها الجيدة معها.
4. **إتصال محلي:** هذا الإتصال يكون مع السكان الذين يقطنون بجوار مصنع أو مقر الشركة، و الذي ينجر من ورائه علاقة حيمة مع هؤلاء الأشخاص وإمكانية تحويلهم إلى زبائن أوفياء في المستقبل.
5. **إتصال مالي:** موجه لحو عمال الشركة، البنوك، المؤسسات المالية، أصحاب رؤوس الأموال، و ذلك لتسهيل الحصول على الموارد المالية التي هي بحاجة إليها.

6. **الإتصال التسويقي:** هو إعلام و إقناع المستهلك بالسلعة التي تنتجها الشركة والتأثير فيه لقبولها و استخدامها.

وهناك تقسيم آخر لأنواع وأشكال الإتصال التسويقي في الشركات وهو:

أ. **إتصال تجاري:** و يتمثل في إتصال المنتج و إتصال العلامة التجارية:

- **إتصال المنتج:** يعتمد أساساً على إبراز خصائص المنتج للمستهلكين بذكر المزايا والفوائد.
- **إتصال العلامة التجارية:** يراعي هذا النوع صورة العلامة التجارية و الرموز المتعلقة بها، و يقوم بتوجيه المستهلكين و جلب اهتمامهم.

ب. **إتصال الشركة:** يهدف إلى إبراز الخصائص المادية بطريقة موضوعية و كذلك سياستها، و ينقسم إلى:

- **إتصال داخلي:** تتكفل به إدارة الإتصال أو الموارد البشرية بإقامة شبكات الإتصال و التي تؤدي إلى تسويق داخلي ناجح بالإعتماد على التعريف بنفسها للزبائن الحاليين أو المستقبليين، هذا من جهة، و التعرف على عميلها في العمق (مشاكله، سياسته، طموحاته، الخدمة التي يرغب في تحقيقها من جهة أخرى).
- **إتصال خارجي:** تتكفل به إدارة الإتصال في الشركة وهو إتصال تسويقي ويحدث بطريقتين وهما :

1. **إتصال شخصي:** وهذا الإتصال يحدث بين شخصين أو أكثر و ينقسم بدوره إلى إتصال شخصي رمزي و هو إتصال لفظي أو غير لفظي يحدث من خلال الإعلانات التلفزيونية بين البائع والمشتري، وإلى إتصال شخصي غير رسمي و هو يستعمل المحادثة المباشرة بين البائع و المشتري دون وسيط.
2. **إتصال غير شخصي:** في هذا النوع من الإتصال لا يوجد إتصال مباشر بين البائع و المشتري و يستخدم من أجل إثارة انتباه المستهلكين و اهتمامهم بالسلع و الخدمات و الذي يمكن استخدامه من خلال وسائل الإعلام.

ج. **الإتصال التنظيمي:** الإتصال ضروري للشركة العصرية والمعلومة ذاتها تعد حاسمة لأي إتصال فاعل ومؤثر، ولقد حاول العديد من المفكرين والمختصين في

علم الإتصال وخارجه تقديم تصورات أولية لما يسمى بالإتصال التنظيمي كشكل معرفي جديد. فحسب تصورات (Reading) و (San Born) يعد الإتصال التنظيمي بمثابة ترحيل واستقبال المعلومات ضمن تنظيم معقد ويعتبر كل من (كاتز وكاهن) أن الإتصال التنظيمي لا يتجاوز تدفق المعلومات وتبادل هذه المعلومات وترحيلاً للمعنى ضمن نطاق التنظيم، وهذه الرؤيا التصويرية للباحثين (كاتز وكاهن) تنظر للتنظيم على أساس أنه نظام مفتوح يقوم باستيراد الطاقة الضرورية من البيئة المحيطة وتحويل هذه الطاقة إلى منتج أو خدمات بحسب طبيعة النظام ومن ثم تصدير هذه المنتجات والخدمات إلى البيئة مرة أخرى وإعادة شحن النظام بالطاقة من مصادر البيئة المتوفرة مرة أخرى. أما الباحث (تاير) فينظر للإتصال التنظيمي من ناحية كونه تدفقاً للبيانات المساندة لإتصالات التنظيم والعمليات الإتصالية البينية، ويورد في تصور هذا ثلاثة أنظمة إتصالية بالتنظيم:

1. إتصال تشغيلي.
2. إتصال تنظيمي.
3. إتصال خاص بالصيانة.

التنظيم والدراسات المتعلقة به:

التنظيم هو مجموعة من الأفرد المنظمة بهدف تحقيق أهداف محددة من خلال برامج واضحة تحدد سلوك التنظيم الداخلي والخارجي. وفي أي تنظيم هناك تركيبه رسمية وأخرى غير رسمية، فالعمل في التنظيم يتم انجازه بواسطة القنوات الرسمية الهرمية والتي يتم بموجبها تسهيل الوصول الى الأهداف المرجوة. ففي أعلى التنظيم تبرز الادارة العليا، وفي وسط التنظيم يبرز رؤساء الادارات والاقسام، وفي أدنى سلم التنظيم توجد القوى العاملة التي تقوم بتهيئة المنتج النهائي أو الخدمة. وهذا التسلسل الهرمي هو الصبغة الرسمية التي تحكم وتوجه أداء التنظيم. أما التركيبة غير الرسمية فهي للعلاقات الانسانية والاجتماعية التي يرتبط بها المنتسبون فيما بينهم والتي تؤثر أيضاً على طبيعة أداء العمل الرسمي للتنظيم.

طبيعة الإتصال داخل التنظيم:

إن تدفق الرسائل إتصالياً داخل التنظيم سواء كانت هذه الرسائل تتعلق بالنواحي الإجرائية الوظيفية أو السياسات العامة والتعليقات الرسمية غالباً ما يتم

بشكل تسلسلي فالرسالة ترسل عبر العديد من الأشخاص ممن يستقبلونها ويعيدون إرسالها للآخرين ونجد أن الرسالة تتأثر بعدد من الأشخاص المساهمين في ترحيلها والاتجاهات التي تسير فيها عبر هرمية التنظيم وبنية الشبكة التي تحملها، الأمر الذي يؤثر على أداء التنظيم في نهاية المطاف أيضاً.

هناك 3 متغيرات هامة تؤثر على مرور الرسالة الإتصالية:

1. **الاتجاهات الإتصالية:** هناك إتصال صاعد وإتصال هابط وإتصال متسلسل وآخر عرضي بين الإدارات والأقسام التي تقع في مستوى واحد.

أ. **إتصال صاعد:** يقصد به الرسائل القادمة من مستويات التنظيم الدنيا إلى المستويات العليا وحسب رؤية (كاتز) فإن هذا الإتصال يأخذ أشكال أربع هي:

1. ما يقوله الشخص عن نفسه وعن آراءه ومشكلاته.
2. ما ينقله عن الآخرين ومشكلاتهم.
3. ما يعبر به عن سياسات وممارسات التنظيم.
4. ما يتصوره حول ما يمكن فعله وكيفية إنجازه.

ويعد هذا الإتصال حاسماً ومهماً لنمو وتطوير التنظيم فالإتصال الصاعد يوفر مزايا وظيفية عده للإدارة العليا والعاملين في المستويات الدنيا من التنظيم فهو يوفر للعاملين فرصة للشعور بقيمتهم الذاتية وفرصة التخلص من الضغوط والتأزمات النفسية إضافة إلى تنمية الحس الإنتمائي تجاه التنظيم، ويوفر للإدارة العليا إمكانية الحصول على تغذية راجعة فهو بمثابة قناة تستند إليها الإدارة العليا عند وضع الخطط وصناعة القرارات وإصدار الحوافز وقد يكون هناك عقبات تعترض هذا الإتصال مثل حراس البوابات حيث إنهم يلجئون إلى تعطيل مرور الرسائل الإتصالية وقد يكون من الضروري للتنظيم تقليص القنوات التي تمرر عبرها الرسالة من الأسفل إلى الأعلى وتسهيل عملية التوصيل المباشر للادارة العليا.

ب. **إتصال هابط:** يقصد به الرسائل من الإدارة العليا باتجاه المستويات الأقل في التنظيم، هذا الإتصال ينحصر في 5 جوانب هي:

1. تعليمات خاصة بأداء العمل وطبيعته.

2. معلومات تختص بإطلاع العاملين على أهمية عملهم ومدى علاقته بالأعمال الأخرى في التنظيم.
3. معلومات عن العمليات الأساسية والقوانين والسياسات التنظيمية للتنظيم.
4. ردود الفعل اتجاه عطاء العاملين شخصياً.
5. رسائل دعائية تختص بخلق حوافز الانتماء والولاء لدى العاملين تجاه التنظيم.

وأياً كان الحال فإن الإتصال الهابط غالباً ما يفشل في الوصول إلى الأشخاص المستهدفين في التنظيم، وأسباب فشل هذا النوع من الإتصال حسب رؤية (قولدهابر) ترجع الى الأسباب عدة منها:

- أن العديد من التنظيمات غالباً ما يعتمد على وسائل إتصال ميكانيكية وكتابية ويتحاشى مسائل الشفهية والوجهاً لوجه.
- هو ما يحدث في الغالب من ناحية تشبع العاملين بالرسائل الهابطة لكثرتها مما يجعلهم عرضة لتجاهل معظم الرسائل.
- عدم مناسبة توقيت الرسائل الإتصالية.
- أسلوب الفلترة من قبل المسئولين من خلال حجبهم لبعض المعلومات عن المسؤوليات الدنيا.

ج. الإتصال العرضي بين المستويات المتماثلة: وهي الرسائل التي يتم تبادلها بين أفراد يحملون نفس المكانة في التنظيم وهذا يعني إتصال رؤساء الأقسام بعضهم ببعض أو إتصالات الاقسام المتساوية في هرمية التنظيم فيما بينها. ويساعد هذا الإتصال على توليد فرص التنسيق بين الأقسام المختلفة ورؤساءها بشكل يحقق أداء متناغما يخدم أهداف التنظيم بعيداً عن التضارب.

د. الإتصال المتسلسل: يقصد به معظم الرسائل الشخصية المتبادلة بين سلسلة من الأفراد وتعتمد مقومات هذا الإتصال على الوسائل المواجهية والشفاهية التي تحدث بين الأفراد في تفاعلاتهم اليومية داخل التنظيم كالإخبار عن

وضع التنظيم المالي أو الحوافز المتوقعة كزيادة المرتبات. معظم هذه الرسائل ترحل بشكل متسلسل بين الافراد حتى تكاد تنتشر في أرجاء التنظيم كلها.

2. **الأفراد وأدوارهم في التنظيم:** كما ذكرنا في التدفق الإتصالي هناك ثلاثة متغيرات هامة تؤثر على مرور الرساله الإتصالية، أولها الاتجاهات الإتصالية وثانيها الافراد ودورهم في التنظيم وثالثها الشبكات الإتصالية.

أ. **حراس البوابة:** يتميز هؤلاء الأشخاص بمواقعهم في البنية الإتصالية كمواقع تحد من تدفق الرسائل عبر قنوات الإتصال في التنظيم بسبب سيطرتهم على حركة الرسالة الإتصالية وتداولها بين الأفراد داخل التنظيم وهذا يشمل بطبيعة الحال الرسائل المنقولة داخل التنظيم أو القادمة من خارجة فحارس البوابة كمفهوم يعني القيام بعملية فلترة (ترشيح) لتدفق الرسائل في أي نظام إتصالي.

ب. **قادة الرأي:** يقصد بقادة الراي من يمكن أن يتطلع إليهم الأفراد ويسترشدون برؤاهم في معظم القضايا وقيادة الرأي تعني المقدرة على التأثير في سلوك الآخرين سواء بطريقة رسمية أو غير رسمية. فقادة الرأي يتسمون باللارسمية مثل القادة الرسميين فهم لايحملون اي صبغة رسمية على هويتهم وأدوارهم. وعادة ما يكتسب هؤلاء الافراد أدوارهم القيادية غير الرسمية لدى الجمهور بسبب اهتماماتهم غير المحدودة بمختلف القضايا التي تهم شريحة عريضة من الأفراد.

ج. **المنسقون:** المنسق هو من يحاول تسهيل الإتصال بين جماعتين فرعيتين داخل التنظيم فهو بمثابة الرابطة بين جماعتين دون أن يكون عضواً في أي منها فهو يؤدي دوراً توصيلياً يخدم به التنظيم كله من خلال توثيق جماعتين أو أكثر بدون أن يكون منتسباً لأي منهما. وغالباً ما يوجد هؤلاء الأفراد أو بشكل غير رسمي في التنظيم نتيجة توجهاتهم و قدراتهم الشخصية التي تؤهلهم لممارسة دورهم النشط في تفاعل الجماعات الفرعية بما يخدم أهداف التنظيم.

د. **الشخص المتعدد الإتصالات:** ويتميز هؤلاء الأشخاص بمقدرة هائلة وعلاقات متعددة خارج التنظيم أو داخله ويعتمد التنظيم على مجهوداتهم بشكل فعال في

وضع التنظيم المالي أو الحوافز المتوقعة كزيادة المرتبات. معظم هذه الرسائل ترحل بشكل متسلسل بين الافراد حتى تكاد تنتشر في أرجاء التنظيم كلها.

2. **الأفراد وأدوارهم في التنظيم:** كما ذكرنا في التدفق الإتصالي هناك ثلاثة متغيرات هامة تؤثر على مرور الرساله الإتصالية، أولها الاتجاهات الإتصالية وثانيها الافراد ودورهم في التنظيم وثالثها الشبكات الإتصالية.

أ. **حراس البوابة:** يتميز هؤلاء الأشخاص بمواقعهم في البنية الإتصالية كمواقع تحد من تدفق الرسائل عبر قنوات الإتصال في التنظيم بسبب سيطرتهم على حركة الرسالة الإتصالية وتداولها بين الأفراد داخل التنظيم وهذا يشمل بطبيعة الحال الرسائل المنقولة داخل التنظيم أو القادمة من خارجة فحارس البوابة كمفهوم يعني القيام بعملية فلترة (ترشيح) لتدفق الرسائل في أي نظام إتصالي.

ب. **قادة الرأي:** يقصد بقادة الرأي من يمكن أن يتطلع إليهم الأفراد ويسترشدون برؤاهم في معظم القضايا وقيادة الرأي تعني المقدرة على التأثير في سلوك الآخرين سواء بطريقة رسمية أو غير رسمية. فقادة الرأي يتسمون باللارسمية مثل القادة الرسميين فهم لايحملون اي صبغة رسمية على هويتهم وأدوراهم. وعادة ما يكتسب هؤلاء الافراد أدوارهم القيادية غير الرسمية لدى الجمهور بسبب اهتماماتهم غير المحدودة بمختلف القضايا التي تهم شريحة عريضة من الأفراد.

ج. **المنسقون:** المنسق هو من يحاول تسهيل الإتصال بين جماعتين فرعيتين داخل التنظيم فهو بمثابة الرابطة بين جماعتين دون أن يكون عضواً في أي منها فهو يؤدي دوراً توصيلياً يخدم به التنظيم كله من خلال توثيق جماعتين أو أكثر بدون أن يكون منتسباً لأي منهما. وغالباً ما يوجد هؤلاء الأفراد أو بشكل غير رسمي في التنظيم نتيجة توجهاتهم و قدراتهم الشخصية التي تؤهلهم لممارسة دورهم النشط في تفاعل الجماعات الفرعية بما يخدم أهداف التنظيم.

د. **الشخص المتعدد الإتصالات:** ويتميز هؤلاء الأشخاص بمقدرة هائلة وعلاقات متعددة خارج التنظيم أو داخله ويعتمد التنظيم على مجهوداتهم بشكل فعال في

ختام العملية البيعية تعتمد على الاتصال البيعي وأن البيع الشخصي الذي يعتبر أكثر التكلفة يتم التركيز عليه في المراحل الأخيرة لعملية شراء المستهلك.

5. **المراحل المختلفة لدورة حياة المنتج:** تختلف الأهمية النسبية للأدوات الترويجية باختلاف المرحلة التي تمر بها السلعة في دور حياتها (تقديم، نمو، نضج، تشبع، انخفاض).

6. **سياسة المنظمة:** تقوم بعض المنظمات بتنمية مزيجها الترويجي بما يتفق مع فلسفتها وسياستها، وليس من شك أن الاختلاف بين سياسات المنظمات يؤدي إلى اختلافات في اختيار عناصر المزيج الترويجي. فهناك بعض المنظمات تفضل اتباع استراتيجية الدفع بينما الأخرى تفضل استراتيجية الجذب. فيتغلب الإعلان وتنشيط المبيعات على البيع الشخصي في بعض المنظمات ذات الموارد الضخمة والتي تتعامل في منتجات ذات شراء متكرر من المستهلكين وفي نفس الوقت تتصف بانخفاض سعرها، بينما يتغلب البيع الشخصي على الإعلان في المنظمات الصغيرة والتي قد تتعامل في سلع فنية معقدة ذات تكلفة مرتفعة.

سادساً: مراحل إعداد حملة إتصالات تسويقية

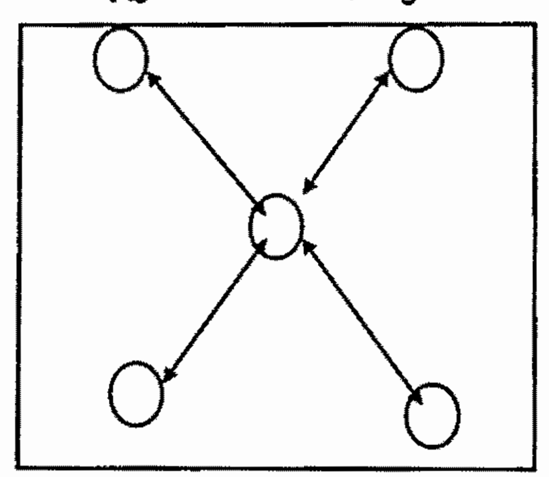
قبل إعداد حملة إتصالية يجب على مسؤول التسويق أن يجيب على بعض الأسئلة الضرورية و التي تعتبر مفتاح الإستراتيجية الإتصالية و هي من يقوم بالإرسال (المرسل) ؟ وماذا يقول في رسالته ؟ ماذا يستعمل لإيصال الرسالة ؟ من هو المستهدف بالرسالة ؟ وما هي الآثار المتوقعة من ذلك ؟. ولكي يكون الإتصال التسويقي جيد يجب توفر عدة شروط نذكر منها:

1. **عدم التعقيد:** فالرسالة المعقدة ليس لها حظ في الظهور و الفهم، و التذكر من طرف المستقبلين لها. و كذلك الرسالة الطويلة و الغنية بالمعلومات تولد نوعاً من الشعور بالألم لأن الإتصال الفعّال المؤثر، يجب أن يكون بسيطاً يحتوي على عدد محدود من المعلومات و الأفكار المركزة على النقاط الأساسية للأهداف المراد تحقيقها.
2. **التكرار:** يجب إعادة الرسالة و تكرارها حتى يتم فهمها من الطرف الآخر.

1. **النمط الأول (شكل العجلة):** هذا النمط يتيح لعضو واحد في المحور، أن يتصل بأعضاء المجموعة الآخرين، ولا يستطيع أعضاء المجموعة في هذا النمط الإتصال المباشر إلا بالرئيس، أي أن الإتصال يتم فيما بينهم عن طريقه فقط.

الشكل (2 – 5)

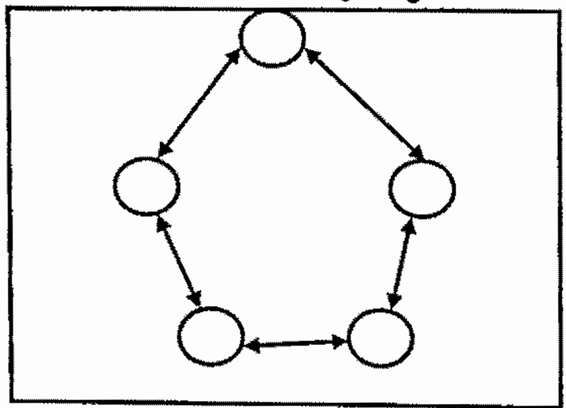
شكل العجلة للاتصالات التسويقية



2. **النمط الثاني (شكل الدائرة):** هذا النمط يكون فيه كل عضو مرتبط بعضوين، أي أن كل فرد يستطيع أن يتصل إتصالاً مباشراً بشخصين آخرين، ويمكن الإتصال ببقية أعضاء المجموعة بواسطة أحد الأفراد الذي يتصل بهم إتصالاً مباشراً.

الشكل (2 – 6)

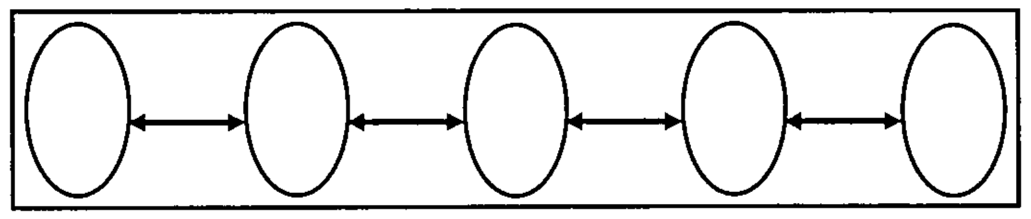
شكل الدائرة للاتصالات التسويقية



3. **النمط الثالث (شكل السلسلة):** في هذا النمط يكون جميع الأعضاء في خط واحد، حيث لا يستطيع أي منهم الإتصال المباشر بفرد آخر (أو بفردين) إلا إذا كان أحد الأفراد الذين يمثلون مراكز مهمة، ويلاحظ أن الفرد الذي يقع في وسط (منتصف) السلسلة يملك النفوذ والتأثير الأكبر في منصبه الوسطي.

الشكل (2 – 7)

شكل السلسلة للاتصالات التسويقية



4. **النمط الرابع (الشكل الكامل المتشابك):** في هذا النمط يتاح لكل أفراد التنظيم أو المنظمة (الجهاز) الإتصال المباشر بأي فرد فيها، بمعنى آخر إن الإتصال هنا يتجه إلى كل الاتجاهات، غير أن استخدام هذا النمط يؤدي إلى البطء في عملية توصيل المعلومات، وإلى إمكانية زيادة التحريف فيها، وبالتالي يقلل من الوصول إلى قرارات سليمة وفعالة.

الشكل (2– 8)

الشكل المتكامل للاتصالات التسويقية

إن أشهر نظريات الإتصال :

1. **نظريات التأثير المباشر – هارولد لازويل قال بنظرية الرصاصة السحرية أو الحقنة تحت الجلد:**

- تفترض أن الأشخاص ليسوا إلا مجتمع جماهيري من مجموعة من الأشخاص المنعزلين (تأثرت بفكر فرويد).
- وسائل الإعلام تمثل فيه مصادر قوية للتأثير والناس يقبلونها ويفهمونها بشكل متماثل، كل شخص يتلقى المعلومات بشكل فردي، ويستجيب بشكل فردي.
- لم تكن نظرية واقعية بسبب التبسيط الشديد، وافتراض أن للإعلام تأثيرات عنيفة ومفاجئة. وأهميتها أنها كانت بداية بحوث تأثير الإعلام.

2. نظريات التأثير الانتقائي

أ. نظرية الاختلافات الفردية: تقول ببساطة أن الأشخاص المختلفون يستجيبون بشكل مختلف للرسائل الإعلامية وفقًا لاتجاهاتهم، وبنيتهم النفسية، وصفاتهم الموروثة أو المكتسبة- وسائل الإعلام تستقبل وتفسر بشكل انتقائي - وذلك بسبب اختلاف الإدراك الذي يفكر به كل شخص - والذي يرجع إلى اختلاف التنظيم الذي لدى كل شخص من المعتقدات، والقيم، والاتجاهات- ولأن الإدراك انتقائي فالتذكر والاستجابة انتقائيين وبالتالي فتأثير وسائل الإعلام ليس متماثل.

ب. نظرية الفئات الاجتماعية: الناس ينقسمون إلى فئات اجتماعية والسلوك الإتصالي يتشابه داخل كل فئة - موقع الفرد في البناء الاجتماعي يؤثر على استقباله والفئة قد تتحدد بناء على: السن، الجنس، الدخل، التعليم، الوظيفة. وأنماط الاستجابة تتشابه في داخل كل فئة لذا فتأثير وسائل الإعلام ليس قوي، ولا متماثل، ولكنه يختلف بتأثير الفئات الاجتماعية.

ج. نظرية العلاقات الاجتماعية: جمهور وسائل الإعلام ليسوا مجرد أفراد منعزلين، أو أفراد مجتمعين في فئات اجتماعية، ولكنهم مرتبطون ببعضهم البعض في اتحادات، وعائلات، ونوادي دراسات على انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 2000م أكدت أن المناقشات السياسية كان لها أكبر الأثر على قرارات الناس أعلى من التعرض للراديو والصحافة- الذين يزيد تعرضهم لوسائل الإعلام يمكن أن يؤثروا في الأقل تعرضًا لها - العلاقات يجب أن توضع في الاعتبار بدأت تلك النظرية تبعد جدا عن فكرة المجتمع الجماهيري والنظريات الأولي.

3. **نظريات التأثير غير المباشر**

أ. **نظرية التأثير المعتمد على تقديم النموذج:** تقول أن تعرض الفرد لنماذج السلوك التي تعرضها وسائل الإعلام تقدم للفرد مصدر من مصادر التعلم الاجتماعي، مما يدفعه لتبني هذه النماذج في سلوكه اليومي. (الحلم الأمريكي من خلال السينما - فتيات الإعلانات).

ب. **نظرية المعنى:** يمكن لوسائل الإعلام أن تقدم معانٍ جديدة لكلمات اللغة، وتضيف عناصر جديدة للمعاني القديمة. وبما أن اللغة عامل حاسم في الإدراك والتفسير والقرارات فإن وسائل الإعلام يصبح لها دور حاسم في تشكيل السلوك بشكل غير مباشر. (الثورة – النكسة - الفتح العربي).

ج. **نموذج الحاجات والإشباعات:** وتقول تلك النظرية أن جزءًا هامًا من استخدام الناس لوسائل الإعلام موجه لتحقيق أهداف يحددها الأفراد، وهم يقومون باختيار وسائل إعلامية معينة لإشباع احتياجاتهم مثلما قال مارك ليفي هناك 5 أهداف من استخدام الناس لوسائل الإعلام (مراقبة البيئة - التوجه المعرفي - عدم الرضا - التوجه العاطفي – التسلية).

4. **نظريات الإتصال الإقناعي**

أ. **النموذج النفسي:** يعتمد على نظرية الاختلافات الفردية - الرسالة الفعالة هي التي تتمكن من تحويل البناء النفسي للفرد بشكل يجعل الاستجابة المعلنة متفقة مع موضوع الرسالة. - النموذج هو: الرسالة الإقناعية --- تغير أو تنشط العمليات النفسية الكامنة ----- تحقق السلوك الظاهر المرتبط بالعمليات النفسية - خطواتها:

- وصول الرسالة للشخص.
- قبوله لها ليفكر فيها.
- تقييمه للأهداف التي سيحققها من تنفيذه للسلوك.
- اختيار القيام بالسلوك.

ب. **النموذج الثقافي الاجتماعي**: يعتمد على نظرية الفئات الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية - من الصعب تفسير سلوك الأفراد بناء على المتغيرات النفسية وحدها لأنهم دوما يتصرفون داخل سياق اجتماعي - النموذج هو: الرسالة الإقناعية ---- تحدد أو تعيد تحديد العملية الثقافية ---- تشكل أو تغير معايير السلوك المتفق عليها داخل الجماعة ---- تحقق تغير في اتجاه السلوك المعلن. - لابد من مراعاة أن: هناك مجتمعات ذات نظم ثقافية قاسية توجه الفرد وتقدم له بناء كامل للحقيقة، وهناك مجتمعات أخرى على النقيض، تتاح فيها الفرصة أمام الأفراد لتحديد استجاباتهم الخاصة نحو الأفكار الجديدة.

5. **التفسير الشامل لتأثير وسائل الإعلام نظرية الاعتماد المتبادل بين الجمهور ووسائل الإعلام والمجتمع - لابد من وضع ثلاثة علاقات في الاعتبار عند التحدث عن تأثير وسائل الإعلام:**

أولاً: النظام الاجتماعي.

ثانياً: دور وسائل الإعلام في هذا النظام.

ثالثاً: علاقة الجمهور بوسائل الإعلام. استخدام وسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي السائد، وطريقتنا في التعامل مع تلك الوسائل تتأثر بما نتعلمه من المجتمع في الماضي، وبما يحدث في اللحظة التي نستقبل فيها الرسالة.

تحدث وسائل الإعلام في هذا السياق 3 أنواع من التأثيرات:

- التأثيرات المعرفية: إزالة الغموض، وضع الأجندة، زيادة نظم المعتقدات القيم والسلوكيات.
- التأثيرات الوجدانية: الحساسية للعنف (حرب الخليج)، المخاوف (إعدام الرئيس صدام على الهواء) ، الاغتراب.
- التأثيرات السلوكية: الحركة والفعل أو فقدان الرغبة في الحركة والفعل وهما من نتاج التأثيرات المعرفية والوجدانية. مهم لاستيعاب دورنا. (الإعلان لا يهدف فقط إلى تقديم المعرفة بقدر ما يهدف لإثارة رد فعل أو سلوك).

وسنقوم بشرح مختصر لكل عنصر من عناصر الإتصال التسويقي :

1. المرسل

هو مصدر البيانات و المقاصد المطلوب إيصالها إلى المرسل إليه. هو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه. فقد يكون شركة تجارية أو تاجر جملة أو مشروعا صغير أو كبيرا، بل قد يكون مجرد بائع شخصي.

2. الرسالة

هي الوسيلة التي يمكن بواسطتها نقل المضمون المعنوي الذي يهدف المرسل إلى إيصاله إلى المرسل إليه. وتتعدد صور هذه الرسالة، فأحيانا تكون إعلانات، و أحيانا تكون دعاية، و أحيانا تكون إتصالات شخصية، وأحيانا تكون محفزات بيعية. .. إلخ. يجب أن تحتوي الرسالة أيا كانت على وسيلة جذب للانتباه و لما تحويه من مضمون، ففي مثل هذا العصر تشتد الحرب التنافسية، وذلك على كافة المستويات، و تكون الوسيلة لإيصال مضامين هذه التنافسيات هو الرسالة التي تصل الى المرسل إليهم، ففي خضم هذه الرسائل المتزاحمة و الصارخة في أوجع العملاء، لابد وأن يعلو صوت رسالتك ليقدم ميزة حقيقية للعملاء، مما يجعل رسالتك متميزة بالنجاح وتأدية غرضها عن بقية الرسائل الأخرى. وانتبه ؛ فبالرغم من أن المنتج نفسه له الدور الأساسي في إيصال وإثبات مصداقية قيمته، إلا أن الوسيلة الإتصالية يكون لها الدور الأساسي في تبيين مصداقية وجود هذه القيمة ؛ فالعملاء لا يقدمون على استعمال المنتج ليتحققوا من مصداقية تواجد قيمته التي تدعيها، بل ينظرون إلى مصداقية وسيلتك الإتصالية والإبلاغية التي من خلالها تثبت تحقق هذه القيمة.

3. وسيلة الإتصال

تنقسم وسائل الإتصال إلى نوعين رئيسيين:

- الوسائل الشخصية: وتعتمد على البيع الشخصي personal selling و مديري الشركة و المستشارين وأفراد الأسرة و الجيران و الاصدقاء. وهذه الوسائل يحتاج إليها خاصة إذا كانت السلعة التي يتم تسويقها مرتفعة السعر و معدل

شرائها منخفض و كانت لها صفة اجتماعية و ليست فردية كالسيارة وغيرها من السلع التي تعكس مكانة الفرد الاجتماعية.

- الوسائل غير الشخصية: و هي الوسائل الإتصالية واسعة النطاق، و التي تصل إلى أعداد كبيرة جدا من المرسل إليهم، فهي تعد رسائل عامة لا تحمل الصفة الشخصية كإعلانات الجرائد و المجلات و المذياع و التلفزيون و المناسبات الخاصة التي تقيمها بعض الشركات كالمعارض و حفلات الاستقبال.

وهذه الوسائل العامة لها سلبياتها:

أ. لا يلاحظ الفرد إلا عددا محدودا من الرسائل و الوسائل.

ب. تؤثر فيها العوامل النفسية للأفراد فلا تصل المعاني المرادة من خلالها إليهم.

ج. لا يتذكر منها المرسل إليه إلا معلومات محدودة.

د. لا يمكن الحصول على البيانات المرتدة من المرسل إليه إلا بعد مرور فترة زمنية طويلة إذا ما قورنت بالوسائل الشخصية. فكل هذه العوامل تحد من التأثير على المرسل إليه، مما يشكل ميزة للوسائل الإتصالية الشخصية.

4. المرسل إليه

وهو من توجه إليه هذه الرسائل من المرسل. و تختلف الوسائل الإتصالية باختلاف المرسل إليه. فالأفراد يناسبهم الإتصال بالوسائل الشخصية، بينما المجموعات يناسبها وسائل الإتصال العامة كالاجتماعات و الحفلات الخاصة. فلا يمكن نجاح الإتصال التسويقي إلا بعد تحديد نوعية المرسل إليه لتحديد نوعية الإتصال المناسبة.

الثاني عشر: وسائل الإتصال التسويقي

وسائل الإتصال المستعملة من طرف الشركة كثيرة ومتعددة ،و هناك تصنيفان اثنان لهذه الوسائل و هما التصنيف التقليدي و التصنيف الحديث.

1. التصنيف التقليدي لوسائل الإتصال

ينقسم الإتصال حسب هذا التصنيف إلى قسمين و هما إتصال إعلامي وآخر إتصال غير إعلامي.

أولاً: الإتصال الإعلامي: هو ذلك الإتصال الذي يعتمد على الوسائل التالية:

- الصحف.
- التلفزيون.
- المعلقات.
- الإذاعة.
- السينما.

ثانيا: الإتصال غير الإعلامي: وهذا الإتصال يحتوي على الوسائل المتبقية و المتمثلة في:

- التسويق المباشر: و هو التسويق الذي يتم عن طريق الهاتف، أو استعمال خط أخضر.
- ترويج المبيعات: الترويج عن طريق السعر، أو المنتج، أو عن طريق الألعاب مثل المسابقات، الإشهار في أماكن البيع. ...
- الرعاية (sponsoring) و التي تمارسها المؤسسات مثل رعاية مباراة، أو مسلسل.
- العلاقات العامة: وذلك بتنظيم أيام مفتوحة، زيارات للمؤسسة من طرف الزبائن، علاقات مع الصحف و المحيط المهني، تقديم خدمات للزبائن مثل الرحلات و التكوين. ...
- المعارض، صالات العرض. ...

2. التصنيف الحديث لوسائل الإتصال

أولا: وسائل الإتصال بأتم معنى الكلمة

- الإشهار: و ينقسم إلى قسمين:
  - الإشهار باستعمال وسائل الإعلام أو باستعمال الانترنت.
  - الإشهار في أماكن البيع.
- الإتصال غير إشهاري: و يتمثل في الأنواع التالية:
  - العلاقات مع الصحف **(relation presse)**
  - العلاقات العامة.

- الإتصال في المناسبات (صالات العرض، المعارض. ..).
- الخدمات المقدمة للمستهلكين.
- مواقع الانترنت.

ثانيا: الوسائل الأخرى المهمة في الإتصال التسويقي

- المنتج:
  - اسم العلامة و رمزها
  - تقنيات التغليف (packaging).
  - شكل المنتج.
- أدوات البيع:
  - قوة البيع.
  - تقنيات البضاعة (merchandising) .
  - الترويج.
  - التسويق المباشر.

ثالثا: إتصال الشركة مع موظفيها:

- إتصال الموظفين مع المجتمع الخارجي.
- إتصال مسيرو الشركة فيما بينهم.
- المظاهر الخارجية للمؤسسة (محلات، عقارات. ..) تعتبر شكل من أشكال إتصال الشركة.

رابعا: المصادر الخارجية للمؤسسة:

- الشخصيات المرموقة مثل الشخصيات الرياضية و السياسية. .
- الموزعين.
- الصحف ،الانترنت.
- من الفم إلى الأذن.

الثالث عشر: قياس فاعلية الترويج والاتصالات التسويقية.

أولاً: قياس فاعلية الترويج

إن الإنفاق على الترويج وعناصره في الشركات هو كبير ويمثل جزءاً كبيراً من استثمارها وهو فرصة لضياع الأموال أو إنفاقها في أنشطة ترويجية غير مثمرة، وعليه يجب أن تكون هناك طرق ومعايير لقياس فاعلية الرويج وتشمل:

1. بحوث المبيعات.
2. اختبار النتائج المباشرة للمبيعات.
3. دراسات التغير في الاتجاهات نحو المنتجات.
4. دراسات مدى إدراك ومعرفة المستهلكين للمنتج.
5. وهناك طرق غير مباشرة لقياس فاعلية الترويج ومنها:
   - قياس التذكر.
   - قياس عدد القراء أو المشاهدين أو المستمعين للإعلان.

ويعتبر الترويج الأداة الرئيسية للإتصالات التسويقية داخل المنظمة، ويرى الكثير من الكتاب أن الإتصالات التسويقية تتكون من كافة عناصر المزيج التسويقي، لأن كل عنصر منه يؤدى مهمة إتصالية معينة، فسياسة المنتج تتضمن عناصر إتصالية تتمثل في المعلومات التي يتضمنها الغلاف، العلامة...الخ، والتي من خلالها يتمكن المستهلك من التعرف على المنتج ومكوناته، كما يعبر السعر عن قيمة المنتج وجودته، أما التوزيع فهو الوسيلة المعتمد عليها لإيصال السلعة إلى المستهلك. غير أن الكثير من الباحثين يرون أن للترويج معنى إتصالي أقوى من باقي عناصر المزيج التسويقي، وأنه الأداة الأساسية التي يجب على المنظمات أيا كانت طبيعة نشاطها، استخدمها في تحقيق عملية الإتصال مع البيئة الخارجية.

ثانيا: قياس فاعلية الاتصالات التسويقية.

ان من بين العناصر والأدوات التي تعتمد عليها المنظمة في خلق الإتصال بينها وبين المستهلك نجد الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والنشر الذي يعتبر الأداة الرئيسية للعلاقات العامة. وتتسم الإتصالات التسويقية بالخصائص التالية:

3. **الاستمرارية:** أي يجب الاستمرار في الإتصال حتى يتم الوصول إلى تحقيق الأهداف و إقناع المستهلكين.
4. **التناسق الإجمالي بين عناصر الإتصال.**
5. **واجب تقديم الحقيقة:** وهذا فيما يخص حقيقة المنتج، حقيقة الشركة، حقيقة المستهلكين.

امّا مراحل إعداد حملة الإتصالات التسويقية فهي:

1. **تحديد الفئة المستهدفة:** يجب على رجل التسويق أن يبدأ بتحديد الجمهور الذي يتصل به سواء كانوا (مشترين حاليين أو مستقبليين، تجار، منتجين، متخذي القرار. ..) وعليه أيضاً أن يكون ملماً بالإحساس و الإدراك الخاص بهم.
2. **تحديد الأهداف الإتصالية:** هذه المرحلة تتمثل في تحديد أو تعريف الإجابة التي ينتظرها من الفئة المستهدفة، فالهدف المرجو تختلف باختلاف نوع الإتصال الذي تريده، ولكن اتخاذ قرار الشراء يمر بعدة مراحل في الحالات العامة و هي (المرحلة المعرفية، المرحلة العاطفية، المرحلة السلوكية) و كما سنرى لاحقاً.
3. **تصميم الرسالة:** بعد التعرف على الفئة المستهدفة وتحديد الاستجابة المرغوبة يجب على المسؤول عن الإتصال أن يتحرك باتجاه تطوير الرسالة بحيث تجلب انتباهه وتوقظ رغبته و تدفعه للشراء. إنّ محتوى الرسالة يجب أن يكون متأقلم مع كل الفئات المستهدفة و يجب ايجاد الموضوع و الفكرة التي تحفز وتدفع المستهلك للشراء، و نميز ثلاثة أنواع من المحتوى:

- **محتوى عقلاني:** يجب إظهار بأن المنتج يحقق المنافع المتوقعة منه، بالتركيز على نوعيته و أدائه.
- **محتوى عاطفي:** هي إثارة عواطف سلبية أو ايجابية لتحفيز عملية الشراء مثل إعلانات تنظيف الأسنان حيث يظهر التخويف، الخجل من تسوس الأسنان، الشعور بالإثم. .. ومن جهة أخرى يظهر الجانب الإيجابي مثل اظهار الأسنان بيضاء، قوية، و مزايا كل هذا في الابتسامة و الضحك....
- **محتوى أخلاقي:** يستخدم لدفع الأفراد لتبني نواحي اجتماعية معينة مثل الحفاظ على البيئة، أو النهوض بالصناعة الوطنية. ...

- تمثل إتصالا ذو اتجاهين، حيث أن المعلومات تتدفق من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة (المعلومات المرتدة).
- يتم من خلاله تحقيق أهداف كل من المنظمة والمستهلكين، حيث تسعى المنظمة إلى التأثيرعلى القرارات الشرائية للمستهلكين المستهدفين لصالح منتجاتها، ويهدف المستهلك إلى إيجاد المنتجات التي تشبع حاجات ورغباته.
- يتأثر الإتصال التسويقي بعوامل متشابكة التي تؤدي إلى تحريف معنى الرسالة، ومن بين هذه العوامل نجد مايلي:
  - الحالة النفسية للمرسل إليه أو مستقبل الرسالة من مرض أو إرهاق أو مزاج متعكر.
  - المؤثرات المختلفة التي تتنافس على جذب انتباه مستقبل الرسالة، مثل الإعلانات المنافسة ومؤثرات البيئة الخاصة بمستقبل الرسالة.
  - عدم اختيار الوسيلة المناسبة، أو حدوث خلل في البث أو النشر.

لقد واجهت الإتصالات التسويقية الكثير من التغيرات والتحديات بعد دخول التقنية الحديثة، مما أدى إلى زيادة تكاليف التشغيل المرافق، فأصبحت الجهات والهيئات الممولة لإدارة التسويق معنية بتوفير خدمات تسويقية جيدة مع الحفاظ على معدل أقل من التكلفة. وانطلاقاً من ذلك قامت تلك الهيئات والمنظمات والجمعيات بإعداد الأساليب الفنية المتنوعة للمساعدة في القياس والتقييم، حيث أنهما يؤديان دوراً مهماً في تطوير الإتصالات التسويقية بشكل خاص والتسويق بشكل عام. فالقياس والتقييم يهدفان إلى تبيان مواطن الضعف والقوة في الإتصالات التسويقية ووصولاً بالعائد إلى أعلى المستويات لاتخاذ القرارات المناسبة لرفع كفاءة الإتصالات التسويقية وتطويرها كماً وكيفاً، فالتطوير يبدأ بالقياس وينتهي بالتقييم. فالقياس عبارة عن أداة أو وسيلة للتقييم. ويعتبر القياس إحدى وسائل التقييم إذ لا يمكن أن يكون هناك تقييم دون قياس بمعنى أن التقييم أعم وأشمل من القياس. فالقياس:MEASUREMENT تقدير الأشياء والمستويات سواء خدمات، مستفيدون، تقنية تقديراً كمياً. فالقياس في أضيق معنى له من التقييم هو "جمع معلومات كمية عن الموضوع المراد قياسه."

هناك عدة عوامل تؤثر بالقياس من أهمها:

1. طبيعة الأشياء المراد قياسها: فهناك أشياء يمكن قياسها بطريقة مباشرة الإتصالات التسويقية مثل نص الرسالة والفئة المستهدفة، وهناك أشياء من الصعوبة قياسها مثل كمية قبول ورضا المستهلكين بالسلعة المروجة
2. كفاءة القائمين على القياس: ومدى إلمامهم بأساليب القياس ومناهجه المختلفة ودقتهم في جمع البيانات اللازمة لعمليات التحليل الإحصائي ووضوح الرؤية أمامهم بالنسبة لأهداف عملية القياس.
3. أساليب القياس المستخدمة: هل هي أساليب كمية أم نوعية. فالأساليب الكمية أكثر دقة ووضوحاً لأنها تعتمد على الحقائق والأرقام. مثل زيادة كمية البيع بنسبة معينة أما الأساليب النوعية فتخضع للعوامل الشخصية وهناك عدة متطلبات لإنجاح أداة القياس وهي كالآتي:
   - دعم الإدارة.
   - الفهم التام للأساسيات التي يقوم عليها المقياس.
   - العناية والاهتمام بالتفاصيل، وإتباع الإجراءات المناسبة للقيام بالقياس.

ومن الجدير بالذكر بأن قياس فاعلية الإتصالات التسويقية والأنشطة الترويجية ينصب نحو عنصرين أساسيين:

- تطوير واختيار دقة وصول الرسالة الى الجمهور المستهدف(إذ يمكن أن يكون الجمهور من المشترين الحاليين أو المرتقبين أو الباعة أو الموزعين. ..) ويشكلها المخطط له.
- مقدار التأثير المتحقق للحملة الترويجية والإتصالات المتحققة نحو الهدف المنشود.

ويقاس رضا المستفيدين(المستهلكين) بشكل عام عن طريق مدى إستجابة المستفيد لتأثير أنشطة الإتصالات التسويقية المتعددة، ومدى سهولة فهم المغزى من عملية الإتصال، ومدى رضاه بشكل عام عن وسيلة الإتصال ولا بد أن يتوفر في المقياس الجيد عدة معايير منها الصدق، والثبات، وأن يكون عملي أو واقعي، وأن تكون مخرجات القياس نافعة أو صالحة وتزود متخذي القرار بالمعلومات.

أما التقييم فيمكن تعريفه بأنه "عملية تصدر منها احكام تستخدم كأساس للتخطيط، وتشتمل على تحديد الأهداف بكل وضوح وأسلوب سهل مبسط وتوضيح الخطط وتأهيل العاملين وإصدار الأحكام في موضوع التقييم ومراجعة الأساليب والأهداف في ضوء هذه الأحكام" فالتقييم ليس غاية في حد ذاته وإنما وسيلة وينبغي أن تتم عملية التقييم في وجود أهداف محددة، والتقييم قد يكون باهظ التكلفة إذا افتقر إلى تحديد أهداف واضحة بالنسبة للقائمين على هذا العمل، فهو عملية أساسية يحتاج إليها كل فرد وكل مؤسسة لمعرفة نواحي الضعف والقوة وذلك من أجل الوصول إلى حل للمشاكل المتعلقة بالعمل والارتقاء به . الفرق بين القياس والتقييم: يرتبط القياس والتقييم في أن القياس يعتبر من الوسائل التي يستخدمها التقييم في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لدراسة الظاهرة والتي يكون على أساسها التقييم وإصدار الأحكام .فالقياس يقف عند إمدادنا بالبيانات، بينما التقييم يهتم بإصدار الأحكام والتوصيات بناءً على البيانات التي يمدنا بها القياس. ويستخدم كل من القياس والتقييم في تحديد فاعلية الخدمةEFFECTIVENESS. إذ يهتم القياس بتحديد التغيرات التي تطرأ على الإتصالات التسويقية من خلال المعلومات التي يقدمها لدراسة الظاهرة، أما التقييم فمن شأنه أنه يهتم بتحديد قيمة هذه التغيرات أو النتائج التي تحققت.فالقياس والتقييم عمليتان متلازمتان لا يمكن أن ينفصلا عن بعضهم البعض عند دراسة ظاهرة ما .

وقد لوحظ أن أن طلب التقييم المستمر لعملية التسويق أمر له ما يبرره. وأن التقييم يمكن أن يساعد في توضيح مستوى الإنجاز الذي تم به الخدمة حالياً. حيث أن معظم الشركات تستخدم بيانات التقييم لمقارنة خدماتها ومواردها بخدمات وموارد شركات منافسة مشابهة لها في الحجم والنوع. فالتقييم أداة إدارية تهدف إلى تحديد مواطن القوة والمعوقات أو الصعوبات واقتراح الحلول المناسبة لتحسين الخدمة.

ويرى العلماء ان تقييم الإتصالات والمعلومات هو دراسة لمدى إمكانية هذه الوظيفة على تعريف المستفيدين بالخدمات أو المنتج المقدم ومدى ترغيب المجتمع بالقبول على هذه الخدمات، اي دراسة إمكانية وفعالية الإتصالات التسويقية بعكس صورة ايجابية

عن الشركة في المجتمع وتأمين سبل الإتصال والتواصل مع الجمهور بناءً على التكلفة والزمن والجودة المقدمة.

إن الهدف من أي إتصال تسويقي أو ترويج هو خلق التأثير والإقناع لدى الزبائن، و ادامة العلاقة المنفعة المتبادلة، فضلا عن تذكيره المستمر بتلك المنافع التي سيحصل عليها من تعامله التسويقي. وحتى يتحقق الهدف النهائي من عملية التقييم هو قياس رضاء المستفيدين. ويتوقف نجاح هذه العمليةعلى تقديم أسلوب مناسب لاحتياجات ورغبات المستفيدين.

وتمر أي عملية تقييم بما يلي:

- فحص الوضع الراهن ومدى تحقيقه لأهداف المنظمة.
- التعرف على الإمكانيات المادية والبشرية المنوط بها تنفيذ استيراتيجية الإتصال التسويقي وذلك بهدف تطوير مستوى الإتصال.
- التعرف على حجم الانجازات التي تم تحقيقها وتحليلها وتفسيرها، ومن ثم تحديد الاحتياجات الضرورية لتنفيذ عملية الإتصال.
- وضع الخطط المستقبلية التي من شأنها الإسهام في دعم وتطوير مستوى زأسلوب الإتصال.
- تقييم أداء العاملين بمجال الإتصال التسويقي الذين يناط القيام بمهمة الإتصال
- التعرف على مدى تحقيق أهداف عملية الإتصال.

ونجد أن الهدف من التقييم ليس فقط جمع البيانات وإنما تحليلها واستخدامها لقياس مدى تحقيق الأهداف الموضوعة لعملية الإتصال، ومن ثم تحقيق الهدف النهائي للمنشأة وهو عادة زيادة المبيعات.

اما طرق التقييم:

فهناك العديد من الطرق والأساليب التي يمكن أن يعتمد عليها لإجراء عملية التقييم ولقياس كفاءة وفعالية الإتصالات التسويقية، حيث يستطيع الإداري جمع البيانات بأحد الطرق العلمية أو يجمع بين اكثر من أسلوب، ومن ثم عمل التقييم

اللازم واستخلاص النتائج واقتراح الحلول المناسبة التي تساهم في تطوير عملية الإتصال الموجهة للجمهور ومن هذه الطرق أو الأساليب الآتي:

1. المقابلة الشخصية (INTERVIEW) مع الزبائن أو المستفيدين الحاليين أو المحتملين للتعرف على آرائهم تجاه جودة وسيلة الإتصال المستخدمة، وتساهم المقابلة في مساعدة الإداري للوقوف مباشرة على الآراء وتقييمها. ومعرفة مدى تاثيرها.
2. الملاحظة (observation) حيث يمكن استخدامها كأداة لقياس فعالية الإتصال التسويقي الموجه للمستفيد دون أن يتحمل المستفيد أي مجهود أو عناء في الإجابة عن أسئلة المقابلة أو الاستبيان. وتبرز أهمية الملاحظة في أثناء الترويج أوالحملة الإعلانية باعتبارهما من أساليب الإتصال.
3. الاستبيانات (questionnaires) وهي من أكثر الأدوات استخداما في قياس مدى الإفادة من الإتصال، وكثيرا ما تستخدم في عمليات التقيم بصفة عامة والتقييم الداخلي للمنشآت بصفة خاصة.
4. المنهج الإحصائي (Statistical methods) يعد من وسائل التقيم المعتمدة في مجال قياس فاعلية الإتصالات، وهو عبارة عن مجموعة من الطرق والأساليب اللازمة لتحليل البيانات الرقمية الخاصة بظاهرة معينة وهي تسهم في صنع التعاميم العلمية من البيانات، ويمكن التأكد من صحة هذه التعاميم عن طريق نظرية الاحتمالات.
5. دراسة الحالة (case studies) ويهتم هذا الأسلوب بالتركيز على ظاهرة معينة وتجميع البيانات الشاملة عن هذه الظاهرة، ويستخدم مع هذا الأسلوب العديد من المناهج أو الأساليب الأخرى مثل الملاحظة أو المقابلة أو الاستبيان. ويحتاج مثل هذا النوع من الأساليب للمال والوقت.
6. المعايير الموحدة (standards) وهي عبارة عن مجموعة من القواعد والتي لا تعدو أن تكون إرشادات لمتخذي القرار لتقويم أداء القائمين على الإتصال وتكون ذات جودة نوعية، فالمواصفات المعيارية تبنى على أساس بحث علمي وتؤكد على الموارد (المدخلات) وكذلك الخدمات ولتحسين الجودة

ينبغي وضع مواصفات معيارية تعكس مستويات مقبولة للمخرجات وعند وضع المواصفات المعيارية ينبغي مراعاة عدة اعتبارات أساسية منها الوضوح التام للمواصفات المعيارية بحيث يستطيع فهمها القائمين في عملية التقويم وكذلك الذين لا يعملون في التقويم فالمواصفات المعيارية التي يكتنفها الغموض من الصعب تحويلها إلى معايير فعالة، و تكون دقيقة وقابلة للقياس، واختيار الأهداف في ضوء فهم جمهور المستفيدين، والمرونة الكاملة، وأيضاً المراجعة المستمرة للمواصفات المعيارية لتعكس الحاجات المتغيرة. فالمعايير عبارة عن أداة قياس لكل من الأداء والخدمة، بهدف تقويم هذه العمليات وإصدار الأحكام عليها لتطويرها والارتقاء بها وهي أداة قابلة للقياس، فبالتالي تيسر أجراء التقويم، فعندما تطبق هذه المواصفات على مجال الإتصال التسويقي فإن مصطلح المواصفات المعيارية يشير إلى مجموعة من الإرشادات أو الممارسات الموصى بها والتي قامت بإعدادها مجموعة من الخبراء والتي تعمل على تطويرها تحت مظلة إحدى الجمعيات أو المؤسسات المهنية سواء على المستوى الوطني أو الإقليمي أو الدولي. وقد يتم وضع هذة المعايير داخل الشركة. إلا أن هذه المعايير يجب أن تقسم الى نوعين:

- معايير فنية technical standards مثل تقنيات الإتصال ووسائلة (صحف، مجلات، قنوات تلفزة، إذاعة، ......)
- معايير للأداء PERFORMANCE STANDARDS وهذه تتعلق بكيف أو كم الخدمات المقدمة. واستخدمت معايير الأداء لمعرفة نقاط القوة والضعف في الأداء والمساعدة على اتخاذ القرارات الخاصة بالجودة النوعية وذلك بتطوير العمل أو إنشاء طرق جديدة للإتصال التسويقي.

ان مستويات التقييم هي:

- تقييم الفعالية effectiveness
- تقييم فاعلية التكلفة cost- effectiveness
- تقييم العائد Benefit

- تقييم العائد الكلفة cost – benefit . . وبعد تطبيق خطة الإتصال ،فإن على المرسل أن يقيس أثرها على الجمهور المستهدف من خلال معرفة فيما أنهم تعرفوا على الرسالة أم لا ،و هل تذكروها ،و كم مرة شاهدوها ،و ما هي الأشياء المنتظرة من الرسالة ،و كذا مواقفهم السابقة و الحالية اتجاه الشركة و المنتج وفي الأخير قياس حجم المبيعات من خلال معرفة عدد المشترين ،ومدى قبول المنتج الجديد. أن خطوات التقييم للمراجعة البيعية والتسويقية هي:
- وضع المعاييرSTANDERS
- تحديد الأهداف البيعية والتسويقية (تحديد مجال التقييم): ؟
- صياغة الخطط وجمع وتجهيز البيانات: تتطلب هذه الخطوة وضع خطة تنفيذية تكفل تجميع البيانات اللازمة للإجابة عن الأسئلة التي طرحت في تحديد مجال التقييم، ولا بد من التحقق من خصائص البيانات اللازمة للإجابة عن كل سؤال وتحديد الإجراءات التي يجب إتباعها لتجميع البيانات بأقصى درجة من الكفاءة والسرعة.
- جمع المعلومات وتحليل وتفسير البيانات (تنفيذ التقييم): وهي الخطوة التي يتم فيها تجميع البيانات، وهذه الخطوة تستغرق أطول وقت ممكن.
- تحليل الإختلاف وكتابة التقرير: وفي هذه الخطوة يقوم المسئول عن التقييم بمعالجة البيانات بطريقة تتيح القدرة على استثمارها في الإجابة عن الأسئلة التي طرحت في خطة العمل. والعنصر الأخير في خطة تحليل والتفسير يتعلق بقيام مسئول التقييم بتقديم النتائج متضمنة التوصيات الخاصة بما يمكن اتخاذه للارتقاء بمستوى أداء الإتصال.
- إتخاذ الإجراءات المصححة: وهذه الخطوة النهائية في برنامج التقييم والتي يتم فيها تنفيذ بعض التوصيات أو كلها بناءً على نتائج التقييم التي يتم تطبيقها لتطوير الخدمات والمستفيدين منها.

تعتبر الفاعلية من أبرز المؤشرات المعتمدة لقياس مدى تحقيق الشركة لأهدافها المخططة مسبقاً ومدى انسجامها وتكيفها مع البيئة التي تعمل بها ونذكر بعض تعريفات علماء الادارةوعرّفت الفاعلية بأنها الوسائل المختارة في ظل الظرف

الموجودة ككل لتحقيق الهدف النهائيزز أي أن المنظمة تعد فاعلة إذا تمكنت من تحقيق أهدافها المخططة مسبقاً، وتعد غير فاعلة اذا لم تحقق هذه الأهداف.وعرّفت الفاعلية بأنها قدرة المنظمة على البقاء والتكيف والنمو بغض النظر عن الأهداف التي تحققها.

أما فاعلية الإتصالات التسويقية: فتستطيع إدارة المنظمة وإدارة التسويق أن تقيم وتقيس فاعلية الإتصالات التسويقية بالمجالات التالية:

- تدقيق الموازنة المالية المرصدة من قبل المنظمة إلى الإتصالات التسويقية و ما تم إنفاقه فعلاً على هذا النشاط.
- اعتماد الأساليب الكمية المناسبة لقياس مستوى فاعلية نظام الإتصالات التسويقي في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي ويمكن اعتماد العائد على الإستثمار كأساس مهم في قياس نتائج الجهد المتحقق في الإتصال قياساً بالكلف الإستثمارية في مجال الإتصالات التسويقية.
- بناء وتطوير قاعدة بيانات لإدارة وفهم العلاقة بين المنظمة وزبائنها، وأن يتم ذلك في كل خطوات الخطة المعتمدة في الإتصالات التسويقية.
- تحديد نقاط الالقاء التي تكون بها المنظمة مع الآخرين، وعلى أساس المنتج الذي تتعامل به لصياغة الرسالة المطلوب إيصالها وبالشكل المناسب، والتاكيد على التساؤلات المتعلقة بمتى، واين، وكيف يريد أو يرغب المستهلك بذلك.
- تحليل الاتجاهات العامة في البيئة المحيطة بالمنظمة لإقرار مكامن القوة والضعف في كل الوظائف المعتمدة في نظام الإتصالات التسويقية واستخدام كل ما هو متاح من المزيج الترويجي للوصول إلى تحقيق الأهداف التسويقية المخططة.
- إيجاد نوع من التكامل في خطط الإتصالات التسويقية المعتمدة في السوق الحالي الذي تعمل به المنظمة وما يحتمل أن تدخل به مستقبلاً إلى أسواق أخرى.
- وجوب اعتماد المقاييس الكمية والنوعية لتقييم كافة الوسائل المعتمدة في الإتصالات التسويقية وأنشطة الترويج المختلفة.
- قياس مدى التكامل ما بين أنشطة الإتصالات التسويقية والنشطة الإدارية المختلفة داخل المنظمة أو خارجها ومستوى إسهامها في تحقيق الاستيراتيجية الكلية المنظمة.

الخاتمـة

لقد تناول الفصل موضوع الاتصالات التسويقية حيث عرّفت الإتصالات التسويقية بأنها: هي عملية تنمية و تنفيذ مجموعة من برامج الإتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين و ذلك عبر فترات زمنية محددة، وهذه الإتصالات تهدف إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم هذه الإتصالات كما تناول الفصل اشكال ووسائل الاتصالات التسويقية ومراحل اعداد حملة اتصالات تسويقة وعلاقة الاتصالات التسويقيةبعناصر المزيج التسويقي الاربعة ومعوقات وعناصر الاتصالات التسويقية ومنها البيع الشخصي والاعلان والنشر التجاري وترويج المبيعات وغيرها واستراتيجيات وعناصر الاتصالات التسويقية عبر الانترنت ومنها البيع الشخصي والاعلان والنشر التجاري وترويج المبيعات وغيرها واساليب قياس فاعلية الترويج و الاتصالات التسويقية. وكخلاصة يمكن القول بأن الاتصالات التسويقية مفهوم واسع و شامل و يتعلق بالأطراف محل الإتصال والأهداف المرجوة من ورائها ،و أن المؤسسات الحديثة عملت على المحافظة على مكانتها في السوق من خلال الاعتماد عليها بصورة أكثر من ذي قبل نظرا لتعدد الوسائل المستعملة ،وبروز المنافسة بشكل لم يسبق له مثيل وذلك بعرضها تشكيلة واسعة من المنتجات والخدمات. و للوصول إلى المستهلك المستهدف تستعمل الشركة المزيج الإتصالي والذي يعتبر العنصر الفعال للتأثير على سلوك المستهلك من خلال تزويده بمختلف المعلومات حول المنتجات المعروضة ،و بالتالي زيادة أرباحها و تعظيم رقم أعمالها مما يساعدها على التوسع و البقاء لفترة أطول. والسؤال الذي يبقى مطروح هو: ماهي المعايير الحقيقية التي يمكن الإعتماد عليها لتقييم نتائج الإتصال؟ وفاعلية الاتصالات التسويقية والترويج فهي الاهم.

حالة دراسية تطبيقية (1)

قيمة العلامات التجارية

نظمت O_2 للإتصالات التسويقية حلقة دراسية حول أهمية العلامات التجارية حضرها عدد كبير من شركاء O_2 للإتصالات التسويقية الإستراتيجيون وفريق العمل في الشركة والمهتمين في العلامات التجارية في دولة الإمارات العربية المتحدة. وقد أقيمت الحلقة الدراسية في فندق الشنغريلا في دبي وحاضرت فيها الخبيرة في العلامات التجارية الأستاذة جودي ميتاكسوتيس من ذي ون سنتر الإسترالي، حيث ركزت على أهمية العلامات التجارية، في عالم المال والاقتصاد خاصة في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية الراهنة 2009 والتي أكدت حقيقة أن البقاء للأفضل. ودعمت المحاضرة ما قدمته من أفكار بالأمثلة الواقعية عن العلامات التجارية البارزة في العالم والتي مازالت تحقق النجاح، مثل: غوغل، ماكدونالد، سانتشي آند سانتشي، صب راي، بودي شوب، وغيرها من العلامات التجارية العالمية.

وأكدت المحاضرة على أهمية الجودة فيما تقدمه العلامات التجارية بغض النظر عن السعر، مشيرة إلى أن انخفاض الاسعار قد تضعف صورة الشركة، لذلك فمن الأفضل التركيز على القيمة، إذ أن " السعر هو ما تدفعه، أما القيمة فهي ما تحصل عليه "، وضربت مثالاً لذلك مستودع المعدات التجارية Bunnings فهو يقدم منتجات منخفضة الأسعار، ويتبنى مبدأ " أسس بنفسك شركة "، ويجعل العملاء يعتقدون أنهم قادرون على تحقيق ذلك بأنفسهم، ويقدم أسعاراً بنسبة 10، أفضل من منافسيه، وعلى الرغم من ذلك فإن هذا ليس هو ما يركز عليه هذا المستودع إنما التركيز على العملاء فالخصومات ليست أهم نقطة لأنه لو تمكن العملاء من القيام بالعمل بأنفسهم، فإن هذه هي القيمة الحقيقية، إذ أنه يرى أن الجمهور أولاً، والسعر ثانياً.

وقالت أن هناك شركات تحمل مبادئ وقيم عالية مثل: بودي شوب، شركة المستحضرات التجميلية المعروفة فهي تعمل من أجل هدف سامي وقيم قوية، والمنتجات التي تقدمها طبيعية، وهي كذلك منتجات قابلة للتدوير وإعادة التصنيع،

أمّا تركيب الرسالة فيجب أن يعتمد فعالية الرسالة على الهيكل و الموضوع وذلك من خلال:

- ذكر الخلاصة: في الرسالة أو تركها للجمهور وذلك من خلال ترك أسئلة للجمهور يجيبون عليها بأنفسهم.
- ذكر الجوانب الإيجابية و السلبية في الرسالة و محاولة إثارة العواطف في المستهلكين.
- تركيب الرسالة: و نخص بالذكر جوانب القوة هل يتم ذكرها في بداية الرسالة أم في نهايتها.

وحول شكل الرسالة فيجب اختيار الأشكال الرمزية الأكثر ملائمة من أجل تنفيذ محتوى تركيب الرسالة، فالشكل السيء يمكن أن يفسد الرسالة الجيدة. و سنعطي أمثلة على ذلك:

- إعلان إذاعي: يجب اختيار العلامات، نبرة الصوت، سرعة الكلام.
- إعلان صحفي: يجب اختيار الشكل، النص، الصورة، اللون، الطباعة، والعنوان. ...
- إعلان تلفزيوني: يجب مراعاة لغة الحركة (حركة الجسم).
- الرسالة المعبر عنها عن طريق منتج: يجب اختيار الهيئة، الشكل، اللون، التغليف. ...

أمّا مصدر الرسالة فيستخدم المعلنون أشخاصا مشهورين لنقل الرسالة، بالإضافة إلى الشهرة يجب أن يتمتع بمصداقية عالية من خلال الخبرة و التخصص، الثقة، المظهر، الصراحة، الفكاهة. ...

4. اختيار قنوات الإتصال: بعد تحديد الفئة المستهدفة و الأهداف و الرسالة يجب التفكير في مختلف القنوات التي يجب أن يستعملها لإيصال الرسالة و تلجأ الشركة إلى نوعين من قنوات الإتصال.

- قنوات إتصال شخصية: تسمح بالإتصال المنفرد مع الفئة المستهدفة و تتكون هذه القنوات من رجال البيع، قنوات الخبراء للتكلم عن المنتج، القنوات الاجتماعية مثل الجيران، الأصدقاء،...

فهذه الشركة تقدم مستحضرات تجميل زهيدة الثمن، كما أن هدفها إحداث تغيير على مستوى العالم، وفي الوقت نفسه تدافع عن حقوق الإنسان، وتسعى إلى زيادة الوعي لدى الناس، كل هذه قيم راقية تسعى إلى تحقيقها. وأوضحت أن قيمة العلامة التجارية يمكن تعزيزها وإعلائها من خلال الإتصالات التسويقية، إلى جانب الوفاء بالوعود التي تطلقها أي شركة لعملائها وجمهورها، وأن تحقق الانسجام بين السعر والمبدأ وأن تكون العلامة التجارية موحدة في جميع أنحاء العالم، وأن تكون واضحة حول ما هي عليه وما تمثله.

وفي مداخلته خلال الحلقة الدراسية حول قيمة العلامة التجارية، أكد السيد محمد الجهماني الرئيس التنفيذي لـ O_2 للإتصالات التسويقية، أن التميز هو سمة عصرنا الحالي، وحتى تحافظ العلامة التجارية على مكانتها وتستطيع المنافسة لابد أن تكون فريدة بقدر الإمكان، وأن تبنى بشكل صحيح، ومن ثم صيانتها والمحافظة عليها.

وقال أن هناك عدة عوامل تحدد قيمة العلامة التجارية من أبرزها: التميز وهو قدرة العلامة التجارية على التميز عن المنافسين، وعلاقة الارتباط، أي الارتباط القوي للعلامة التجارية مع جمهورها، خاصة مقدرتها على إختراق العائلات أي النسبة المئوية التي تشتريها العائلات من العلامة التجارية، وكذلك من عوامل تحديد قيمة العلامة التجارية، التقدير أي المكانة التي تحظى بها، ومدى نمو أو انخفاض شعبية العلامة التجارية، وكذلك المعرفة وهي التي تحدد مدى وعي المستهلك للعلامة التجارية وفهم هويتها. وأضاف أن للعلامة التجارية قيمة كبيرة، حيث قدرت دراسة أجرتها احدى الشركات الاستشارية الدولية المتخصصة، ان القيمة الاجمالية لأفضل 100 علامة تجارية في العالم وصلت إلى قرابة 1.94 تريليون دولار، إذ تربعت ماركة "غوغل" على عرش افضل علامة تجارية في العالم وبقيمة تقدر بـ 86 مليار دولار، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أهمية الاستثمار في مجال العلامات التجارية، وخاصة في أوقات اضطراب الأسواق فالماركات القوية المتفوقة تسهم في تعظيم الايرادات المالية وحماية الشركات من المخاطر.

وتطرق السيد الجهماني في مداخلته إلى العلامات التجارية في العالم العربي والأسباب التي جعلت المنتجات العربية لاتصل إلى العالمية ولا تحقق شهرة واسعة

كمثيلاتها في دول العالم الأخرى على الرغم من جودتها وسمعتها الطيبة، فقال: إن معظم الدول العربية تفتقد إلى تضافر الجهود المؤدية إلى إظهار مجموعة من المنتجات وإبرازها عالمياً والدخول بها كعلامة تجارية تعزز ثقة المستهلكين في شتى أنحاء العالم في هذا البلد أولاً ومن ثم بمنتجاته، باستثناء دولة الإمارات العربية المتحدة من ذلك وبالأخص دبي التي إلتفتت إلى هذا الأمر وبدأت منذ سنوات العمل على إبراز مجموعة من الشركات حققت لدبي شهرة عالمية واسعة مثل طيران الإمارات، نخيل، دبي القابضة، إعمار، برج العرب، برج دبي، موانئ دبي، وغير ذلك من الشركات والمنتجات التي أصبحت الآن بمثابة علامات تجارية ذات سمعة طيبة وشهرة عالمية كبيرة وأصبحت تنافس على المستوى العالمي. وأشار إلى عمليات الإستحواذ الكبيرة التي دخلت فيها شركات إماراتية مثل موانئ دبي التي استحوذت على العديد من الشركات العالمية المماثلة ودخلت إلى الولايات المتحدة ونافست على الموانئ الأمريكية مؤكداً أن هذه الشهرة وهذه السمعة لم تأت من فراغ ولم تأت بين ليلة وضحاها بل جاءت نتيجة لخطة إستراتيجية مدروسة تضافرت فيها كل الجهود ومن كل الجهات الحكومية والشعبية والإعلامية والتسويقية إذاً لقد تم تسويق دبي عالمياً وبالتالي فإنه من السهل الآن تسويق المنتجات التي تظهر في دبي ويتم تصنيعها في دبي ويمكنها المنافسة في العالم بكل قوة.

الفصل الثالث

الترويج وعملية الاتصالات

تمهيد

تعريف الاتصالات

نموذج الاتصالات

المستقبل- متلقي الرسالة

تحليل المصدر

تحليل الرسالة

تحليل قناة الاتصال

الخاتمة



الفصل الثالث

الترويج وعملية الاتصالات

تمهيد

إن الوظيفة الاساسية لجميع عناصر البرنامج الترويجي هي الإتصال، و يتم تنفيذ استراتيجية الترويج أو (الإتصالات التسويقية المتكاملة) من خلال الإتصالات المختلفة التي يتم ارسالها الى العملاء الحاليين أو المرتقبين و كذلك الى الجماهير الاخرى للشركة. و تقوم المنظمات بارسال الرسائل بطرق مختلفة مثل : الاعلانات، اسماء الماركات، المواقع على الانترنت، Websites، تصميمات الغلاف، و اساليب تنشيط المبيعات؛ و عليه فان جميع الذين يقومون ويشاركون في تخطيط و تنفيذ برنامج الترويج للشركة يحتاجون إلى فهم عملية الإتصالات و الالمام بأبعادها المختلفة.

إن وضع برنامجاً فعالاً للترويج ليس مجرد اختيار خصائص أو صفات معينة للمنتج و التركيز عليها، و انما هو اكثر من ذلك كثيراً، حيث يجب على المسوقين فهم كيف يدرك المستهلكون الرسائل المختلفة للمنظمة و يقومون بتفسيرها، و كيف يمكن استخدام ردود الفعل هذه في تشكيل استجابات المستهلكين للشركة أو السلعة أو الخدمة.

أولاً : تعريف الإتصالات

هناك عدة تعريفات للإتصالات: منها ان عملية الإتصالات تشمل انتقال المعلومات وتبادل الافكار، أو هي عملية تكوين و توحيد الافكار بين المرسل والمستقبل. وتنطوي هذه التعريفات على أنه لكي تتم عملية الإتصالات لا بد من تكوين فكر مشترك بين طرفين، و أن يتم انتقال المعلومات من شخص الى آخر (أو من مجموعة الى أخرى)، و تكوين فكر مشترك لا يكون دائما - كما سنوضح فيما بعد - سهلاً كما يبدو، فكثير من محاولات الإتصالات تكون غير ناجحة.

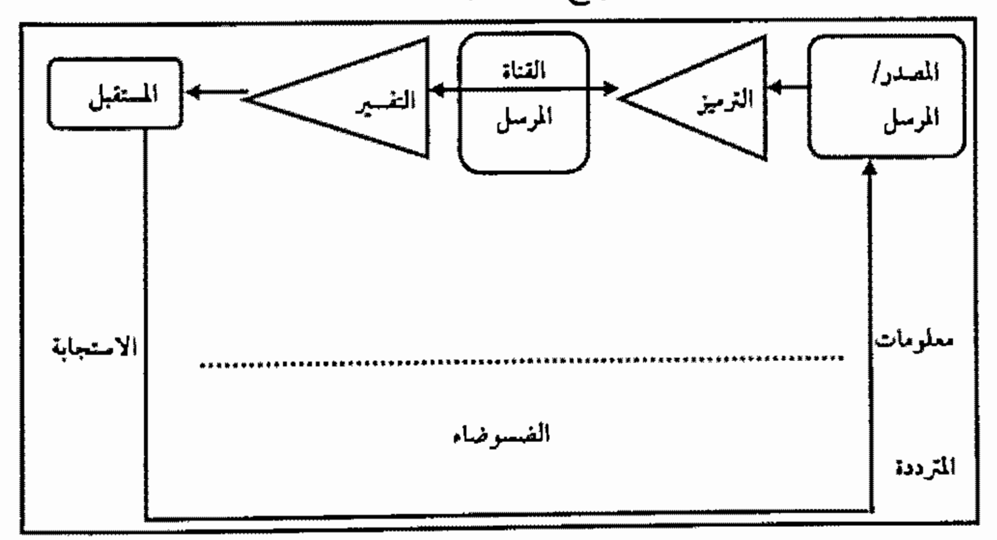
و غالبا ما تكون عملية الإتصالات معقدة جداً، و يعتمد نجاحها على عوامل مختلفة مثل: طبيعة الرسالة، تفسير المستهلكين لها، و البيئة التي تتم فيها استلام الرسالة، كذلك يؤثر ادراك المستهلك لمصدر الرسالة و القناة التي تستخدم لنقلها على فعالية عملية الإتصالات، و بالمثل توجد عوامل كثيرة اخرى مثل الكلمات و الصور و الاصوات والألوان التي قد يكون لها معاني مختلفة عند مختلف المستهلكين، حيث تختلف ادراكات و تفسيرات المستهلكين للمنتجات و الرسائل، و يكون ذلك ذو اهمية خاصة بالنسبة للشركات التي تسوق منتجاتها في دول أجنبية.

ثانياً : نموذج الإتصالات : The Communication Model

يتكون النموذج الاساسى للإتصالات كما يظهر في الشكل (3- 1) من تسعة عناصر يمكن تصنيفها كما يلي :

الشكل رقم (3- 1)

نموذج عملية الإتصالات



المصدر : (من اعداد المؤلف، 2009)

- مشاركان رئيسيان في عملية الإتصالات هما المرسل و المستقبل. (أو المتلقي).
- وسيلتي الإتصال و هما : الرسالة و قناة الإتصال.
- اربع وظائف تقوم عليها عملية الإتصالات هي : الترميز أو التشفير، التفسير، الاستجابة، و المعلومات المرتدة.

- و العنصر الاخير هو الضوضاء، و تعني العوامل الخارجية التي من الممكن ان تتداخل مع عملية الإتصالات، و تؤثر سلبيا على فعالية الإتصالات.

وسوف نتناول عناصر و مكونات عملية الإتصالات بشيء من التفصيل.

المصدر و المرسل: Source / Sender

يعرف المرسل أو المصدر في عملية الإتصالات بأنه شخص أو منظمة لديه معلومات يرغب مشاركتها مع شخص اخر أو مجموعة اخرى من الناس و قد يكون المصدر شخصا (مثل : رجل بيع، أو متحدث باسم الشركة تستأجره الشركة مثل الأشخاص الذين يقومون بتقديم الاعلانات من ممثلين و مطربين و رياضيين وغيرهم (Celebrity) أو الشركة ذاتها.

و نظراً لأهمية ادراك مستقبل (أو متلقي) الرسالة لمصدرها، و تأثير ذلك على استقبال الرسالة و فهمها، فانه يجب على المسوقين ان يهتموا اهتماما كبيرا بإختيار الشخص المرسل الذي يقوم بنفسه بتوصيل الرسالة و الذي يثق فيه المستقبل، و يعتقد انه على دراية و معرفة بما يقوم بتوصيله، و الذي يشعر المستهلك تجاهه بعلاقة معه بشكل أو بآخر.

ترميز الرسالة: Massage Encoding

تبدأ عملية الإتصالات حينما يقوم المرسل بإختيار الكلمات و الرموز و الصور و ما شابهه لتمثل و تعبر عن الرسالة المراد توصيلها للمستقبل و تعرف هذه بالترميز Encoding و التي تعني وضع الأفكار و المعلومات في شكل رمزي Symbolic Form حيث يكون هدف المرسل هو ترميز الرسالة أو وضعها في شكل يسهل فهمها من المستقبل، و يعني ذلك ضرورة استخدام الكلمات أو الاشارات و الرموز التي تكون معروفة للمستهلكين المستهدفين مثل اللوحات الإرشادية التي تستخدم في المرور فتحمل لوحة مثلاً رسما عبارة عن دائرة داخلها مشاه (و يعني مرور المشاه) أو دائرة بها صورة سيارة أو خط أحمر يمر خلالها مما يعني غير مسموح بالوقوف في هذا المكان. .. و هكذا، و إشارات ممنوع التدخين. .. و هكذا، و مثل هذه الاشارات و الرموز تكون عالمية ؛ بمعنى ان معناها متفق عليه عالميا، هذا بالطبع يتفق مع الرسائل

الاعلانية المختلفة (مثل كوكا كولا، بيبسي، و السمن الصناعي) و التي تنطوي أو تحمل كل رسالة اعلانية على معنى معين تهدف الى توصيله الى جمهور القراء أو المستمعين أو المشاهدين المستهدفين.

الرسالة: Message

تؤدي عملية الترميز الى رسالة تنطوي على المعلومات أو المعنى الذي يأمل المرسل أو المصدر في توصيله للمستهلكين، المستهدفين و قد تكون الرسالة لفظية Verbal أو غير لفظية Non Verbal، شفهية Oral أو مكتوبة Written، أو رمزية Symbolic.

و من الضروري وضع الرسائل في شكل يسمح بنقلها بحيث تكون مناسبة لقناة الإتصال التي سوف تستخدم، ففي الإعلان قد يتراوح الأمر من مجرد كتابة بعض الكلمات و التي تمثل الرسالة التي سوف يتم اذاعتها من خلال الراديو، الى إنتاج إعلان تلفزيوني مكلف جدا. و ليست كلمات الرسالة هي التي تحدد فعالية الإتصالات، و إنما الانطباع أو التصوير الذي يتركه الإعلان لدى مستقبله.

و لتحقيق فهم أفضل للمعاني الرمزية التي يتم توصيلها في الإتصالات، فقد بدأ الباحثون في مجال الإعلان و التسويق تركيز انتباههم على علم دراسة المعاني Semiotics و الذي يركز على دراسة طبيعة معاني الكلمات و الإشارات و الرموز و السلع و الخدمات و يبحث في كيفية الحصول على معاني منها، و تعتبر دراسة المعاني من الجوانب الهامة في الإتصالات التسويقية، حيث تكتسب المنتجات والماركات معاني مختلفة من خلال طريقة إعلانها، و يستخدمها المستهلكون للتعبير عن وضعهم الاجتماعي.

لقد أوضح أحد الباحثين بأن كل رسالة تسويقية تتكون – وفقا لعلم دراسة المعاني – من ثلاثة مكونات أساسية : شيء أو موضوع معين Object، إشارة أو الرموز Sign or Symbol، التفسير Interpret ant الشيء أو الموضوع هو المنتج الذي يكون محور تركيز الرسالة (مثل سجائر مارلبورو)، و الإشارة هي التصور الحسي الذي يمثل المعنى المقصود للشيء أو الموضوع (راع البقر Cowboy الذي يركب

الحصان ويدخن مارلبورو)، و التفسير هو المعنى الذي يفهمه مستقبل الرسالة (مثل الصرامة و القوة و العزم).

قناة الإتصال The communication Channel

قناة الإتصال هي الطريقة التي يتم بها انتقال الرسالة من المرسل أو المصدر الى المستقبل (أو المتلقى). و بشكل عام يوجد نوعين من قنوات الإتصال : شخصية، و غير شخصية. فقنوات الإتصال الشخصية هي قنوا ت الإتصال الشخصية هي قنوات للإتصال المباشر (وجه لوجه) مع الافراد المستهدفين أو المجموعات المستهدفة، و رجال البيع Sale people يمثلون نوعا من قنوات الإتصال الشخصية حيث يقومون بتوصيل رسائل بيعية الى المشتري أو العميل المرتقب، كذلك تعتبر القنوات الاجتماعية للإتصالات مثل الاصدقاء و الجيران، و زملاء العمل، و أفراد الاسرة أمثلة أخرى للقنوات الشخصية و تعتمد هذه القنوات غالبا على الإتصالات القائمة على التحدث و المخاطبة بين الأفراد Word of mouth communications، و التي تعتبر من اقوى مصادر المعلومات للمستهلكين.

أما القنوات غير الشخصية للإتصالات فهي التي تنقل الرسالة بدون إتصالات شخصية بين المرسل و المستقبل، و تسمى القنوات غير الشخصية بالوسائل العامة Mass Media، حيث يتم إرسال الرسائل الى أشخاص كثيرين في وقت واحد، فعلى سبيل المثال يرى الملايين من الناس افعلان التلفزيوني و الذي يظهر في الأوقات الرئيسية من أمسية معينة. و تتكون قنوات الإتصالات غير الشخصية من نوعين رئيسيين هما : الوسائل المطبوعة Print media و الوسائل المذاعة Broadcast Mediaحيث تشتمل الوسائل المطبوعة على الصحف و المجلات و البريد المباشر ولوحات الاعلان، في حيث تشتمل الوسائل المذاعة على الراديو و التلفزيون.

مستقبل الرسالة : The Receiver

مستقبل الرسالة (أو المتلقى) هو الشخص أو الاشخاص الذي يرغب المرسل مشاركته في الافكار أو المعلومات، و عموما يمثل مستقبلوا الرسائل الترويجية المستهلكين في السوق المستهدف للشركة، أو الجمهور المستهدف من القرار، والمستمعين و المشاهدين الذين يستقبلون الرسالة و يفسرونها.

التفسير: Decoding

التفسير هو العملية التي يقوم من خلالها مستقبل الرسالة بتحويل رسالة المرسل الى أفكار ومعان، و تتأثر هذه العملية الى حد كبير بالإطار المرجعي Frame of reference للمستقبل ؛ أو ما يسمى بمجال خبرته و التي تشير الى الخبرة و الإدراك و الاتجاهات و القيم التي يستحضرها و يسترجعها المستقبل وقت استقباله للرسالة.

و لتحقيق عملية الإتصالات بفاعلية فإنه من الضروري أن يكون هناك توافقا Matching بين عملية ترميز المرسل للرسالة و بين عملية تفسير المستقبل لها، و يعني هذا ببساطة أن يفهم المستقبل الرسالة و يفسرها بالطريقة التي يريد المرسل. و عليه فإنه يمكننا القول بأن عملية الإتصال تتم بفاعلية حينما توجد أرضية مشتركة بين المرسل و المستقبل، فكلما تزايدت معرفة المرسل عن المستقبل، و كلما تزايد فهمه لاحتياجاته، و تزايد التعاطف معه، تزايدت بالتبعية فعالية عملية الإتصالات. و على الرغم من ان مفهوم الارضية المشتركة بين المرسل و المستقبل تبدو أولية وبسيطة، الا أن هذا المفهوم غالبا ما يسبب صعوبة في عملية الإتصالات الإعلانية و ذلك للأسباب التالية :

1. غالبا ما تختلف مجالات خبرة رجال التسويق و البيع اختلافا كبيرا عن المستهلكين الذين يمثلون السوق الذي يرغب المسوقون في الإتصال به.
2. و هناك عاملا آخر قد يسبب مشكلات في إيجاد أرضية مشتركة بين المرسلين والمستقبلين و هو العمر، حيث توضح نتائج الدراسات أن العاملين في مهنة الاعلان قد يكونون من الشباب أو صغار السن و يقومون بعمل إعلان لكبار السن.

و لذلك ينفق المعلنون الملايين من الجنيهات سنويا لفهم الاطر المرجعية للأسواق المستهدفة التي تستقبل رسائلهم، كذلك فإنهم ينفقون وقتا كبيرا ومبالغا طائلة لاختبار رسائلهم قبل نشرها بشك نهائي Pretesting Message للتأكد من أن المستهلكين يفسرون و يفهمون رسائلهم بالطريقة التي يقصدها المعلن.

- قنوات غير شخصية: و تتمثل في وسائل الإعلام، اللقاءات، المعارض...

5. **ميزانية الإتصال**: يعتبر تخصيص ميزانية للإتصال من أصعب القرارات التي تتخذ لتحديد هذه القيمة من الاستثمار ككل لأنها مصاريف ضخمة. وهناك عدة طرق لتحديد ميزانية الإتصال الأكثر استعمالاً في الواقع العملي وهي:

أولاً: ميزانية الإتصال نسبة من المبيعات: و المبيعات هنا يقصد بها مبيعات السنة الماضية، فهذه الطريقة تعتمد على نسبة مئوية تخصص لغرض الإتصال وهي سهلة ومضمونة.

ثانياً: الإعتماد على ما يفعله المنافسون: تعتمد هذه الطريقة على تقليد المنافسين في نفقاتهم على الإتصال و لكن هذه المبالغ قد لا تعود بالفائدة على الشركة لأن السياسة المتهجة مختلفة بين المتنافسين، إلا أن بعض المؤسسات لأنها تأخذ المنافسة على أنها عنصر مهم في السوق.

ثالثاً: امكانية التحمل: هي تخصيص مبالغ على الإتصال بقدر ما تستطيع، و القيد الوحيد الذي يحد من الإنفاق هي احتياجات الشركة لهذه الأموال.

رابعاً: الأهداف و الوسائل: تعتبر هذه الطريقة الأكثر منطقية لأن تخصيص الميزانية مبني على الأهداف المراد تحقيقها و الوسائل المتوفرة لدى الشركة.

6. **تقييم النتائج**: بعد تطبيق خطة الإتصال، فإن على المرسل أن يقيس أثرها على الجمهور المستهدف من خلال معرفة فيما أنهم تعرفوا على الرسالة أم لا، و هل تذكروها، و كم مرة شاهدوها، و ما هي الأشياء المنتظرة من الرسالة، و كذا مواقفهم السابقة و الحالية اتجاه الشركة و المنتج وفي الأخير قياس حجم المبيعات من خلال معرفة عدد المشترين، ومدى قبول المنتج الجديد.

سابعاً: عناصر وادوات ومكونات ومزيج الاتصالات التسويقية

للإتصالات التسويقية أشكال حددها رجال التسويق وهي:

- الإعلان.
- ترويج المبيعات.
- البيع الشخصي.

الضوضاء: Noise

تعرض الرسالة – خلال عملية الإتصالات الى عوامل خارجية من الممكن أن تتداخل مع الرسالة أثناء استقبالها و تؤدي الى تحريفها، و هذا التحريف أو التداخل غير المقصود يسمى ب "الضوضاء" في عملية الإتصالات. ومن امثلة الضوضاء الاخطاء أو المشاكل التي تحدث في ترميز الرسالة، أو التشويش الذي يحدث بالراديو أو التلفزيون أثناء إذاعة الرسالة. فحينما يقوم احد المشاهدين بمشاهدة إعلان ما ثم تحدث أي مشكلة فنية في جهاز التلفزيون، أو تاتي مكالمة تليفون في ذات الوقت، كل ذلك سوف يؤدي الى احداث تداخل يقلل بالطبع من تأثير الإعلان.

و قد تحدث ضوضاء نتيجة اختلاف مجالات خبرات كل من المرسل و المستقبل، مما يعني عدم وجود أرضية مشتركة بينهما، ويؤدي بالتالي الى ترميز غير مناسب للرسالة، بمعنى استخدام إشارات، أو رموز، أو كلمات لا يعرفها المستقبل، أو قد يكون لها معان مختلفة لديه. و عموما كلما كانت هناك أرضية مشتركة و فهم مشترك بين المرسل و المستقبل كانت احتمالات حدوث الضوضاء قليلة.

الاستجابة / العوامل المرتدة : Response / Feed back

تعرف الاستجابة بأنها ردود فعل المستقبل بعد مشاهدة، أو الاستماع، أو قراءة الرسالة، و تتفاوت استجابات المستقبلين بين تصرفات غير ملحوظة مثل تخزين معلومات يتم استقبالها في الذاكرة، إلى تصرفات سريعة، مثل أن يقوم مستقبل الرسالة بالذهاب لشراء السلعة أو الإتصال التلفزيوني لطلبها في حالة التسويق المباشر أو الإعلان القائم على الاستجابة المباشرة.

أما المعلومات المرتدة فتمثل الجزء من الاستجابة الذي يصل الى المرسل، و تأخذ المعلومات المرتدة اشكالا مختلفة منها الإتصالات التلفزيونية للسؤال عن المنتج، و قد تكون كذلك بشكل شكاوي أو اقتراحا. .... و هكذا.

و في حالة البيع الشخصي قد تظهر المعلومات المرتدة في شكل بعض الاسئلة التي يوجهها المشتري الى البائع، أو الاعتراضات التي يبديها، أو الاستجابات غير اللفظية التي تنعكس على الوجه في صورة ابتسامات أو عدم

قبول. لذلك فإن رجل البيع يتمتع بميزة تلقيه لمعلومات مرتدة سريعة من خلال ردود فعل العميل، ولكن ليس هذا هو الحال عموما حين استخدام وسائل الاعلان العامة ؛ و التي تتصف بعدم وجود إتصال إتصال مباشر بين المعلنين و العملاء، و على المسوقين استخدام وسائلا أخرى للتعرف على استجابة المستهلكين، نذكر منها على سبيل المثال السؤال عن المنتج و زيارة المتجر، بالاضافة الى ذلك فقد يقوم المعلنون باجراء بحوث المعلومات المرتدة و التي تهدف الى تحليل مدى قراءة و تذكر الإعلان، و تقيس مدى التغيير في الاتجاهات، و الأشكال الاخرى للاستجابات و بناء على هذه المعلومات يقوم المعلن بتحديد أسباب نجاح أو فشل عملية الإتصال و عمل التعديلات المناسبة.

ثالثاً : المستقبل – متلقي الرسالة

تتحقق الإتصالات التسويقية الناجحة عندما يقوم رجل التسويق باختيار المصدر المناسب وتصميم الرسالة الملائمة واختيار قناة الإتصال الفاعلة، وعند دراسة وتحليل متلقي الرسالة فإن نقطة البداية هي معرفة من هو الزبون وكيف تقوم الشركة بالإتصال به من أجل اتخاذ قرار الشراء هذا وتبدأ عملية الإتصال التسويقية بتعريف وتحديد من الجمهور المستهدف وأنواعه هي :

- أفراد لديهم حاجات محددة.
- قطاعات سوقية.
- أسواق عامة.

عند وضع برامج الترويج والإتصالات التسويقية تكون أكثر الأمور اهمية هي فهم عملية استجابة متلقي الرسالة للوصول إلى سلوك أو قرار معين وهناك أربعة نماذج للاستجابة من أجل توضيح وشرح مراحل الشراء. يوجد عدد من النماذج لتوضيح وشرح المراحل التي قد يمر خلالها المستهلك للتحرك والانتقال من حالة عدم الدراية أو الإدراك بالشركة أو المنتج أو الماركة إلى حالة سلوك الشراء الفعلي. يوضح الشكل (3 – 2) اكثر اربعة نماذج شيوعا للاستجابة

المتدرجة، وبينما تبدو هذه النماذج للاستجابة متشابهه إلا أنها طورت لأسباب مختلفة.

الشكل رقم (3 – 2)

نماذج عملية الاستجابة

المراحل	النمـــــاذج			
	نموذج البيع الشخصيAIDA	نموذج هرم التأثيرات	نموذج اختيار المنتج الجديد	نموذج معالجة المعلومات
مرحلة المعرفة	الانتباه	الإدراك المعرفة	الإدراك	العرض الانتباه الاستيعاب
المرحلة العاطفية	اهتمام رغبه	حب تفضيل اقتناع	اهتمام تقييم	التيجة الاحتفاظ
المرحلة السلوكية	سلوك	شراء	اختيار	سلوك

أولاً: نموذج AIDA او نموذج البيع الشخصي

تم تطوير هذا النموذج ليمثل المراحل المختلفة التي يجب على رجل البيع أن يجعل العميل يمر بها في عملية البيع الشخصي. وينطوي هذا النموذج على أن المشتري يمر بأربع مراحل متتابعة هي الانتباه، والاهتمام، والرغبة، والتصرف أو السلوك (وهذا سبب تسميته نموذج AIDA حيث يمثل كل حرف من الأحرف الأولى من اسم كل مرحلة باللغة الانجليزية). حيث يبدأ رجل البيع بجذب انتباه العميل، ثم إثارة اهتمامه تجاه سلعة أو خدمة الشركة، وتؤدي المستويات القوية من الاهتمام إلى خلق ورغبة في أملاك أو استخدام المنتج، و تشتمل مرحلة التصرف أو السلوك في نموذج AIDA على التزام العميل بالشراء. ثم الانتهاء من العملية البيعية للمسوق، ولكنها تعتبر أيضا أصعب المراحل، وتقوم الشركات بتدريب رجال البيع على أساليب وطرق إنهاء العملية البيعية لمساعدتهم في إكمال عملية البيع.

ثانياً: نموذج هرم التأثيرات

لعل اكثر نماذج الاستجابة شيوعا هو نموذج هرم التأثيرات الذي وضعه Lavidage & Steiner والذي يوضح العملية التي يعمل الإعلان من خلالها. ويفترض هذا النموذج أن المستهلك يمر خلال سلسلة من الخطوات في ترتيب متسلسل، تبدأ بالإدراك المبدئي أو الأولى بالمنتج أو السلعة تنتهي بالشراء الفعلي، واحد الفروض التي يقوم عليها هذا النموذج هو أن تأثيرات الإعلان تحدث على مدار فترة من الزمن، حيث قد لا يؤدي الإعلان إلى استجابة سلوكية سريعة أو شراء سريع، ولكن من الضروري حدوث سلسلة من التأثيرات تنطوي على ضرورة اقتناع و تقبل المستهلك لكل مرحلة قبل الانتقال إلى المرحلة التالية في الهرم. و تنطوي هذه الخاصية على أهمية كبيرة و تضمين مهم ،وهو أن نموذج التأثيرات الهرمية المتدرجة أصبح يستخدم أساسا لوضع الأهداف و قياس تأثيرات الإعلان في كثير من الشركات، و بمعنى آخر فان هذا النموذج يسهل كل من عملية وضع أهداف الإعلان و عملية قياس تأثيراته، ويمكن من قياس هذه التأثيرات في كل مرحلة من مراحل النموذج (قياس إدراك أو دراية المستهلك بالمنتج، و قياس معرفة المستهلك بالمنتج، قياس كل من حب و تفضيل و اقتناع المستهلك بالمنتج، و أخيرا قياس الشراء الفعلي)

ثالثاً: نموذج اختيار المنتج الجديد

لقد انشأ هذا النموذج من الأعمال المتعلقة بانتشار المنتجات الجديدة Diffusion of Innovations. و يمثل هذا النموذج المراحل التي يمر خلالها المستهلك عند اختيار منتج جديد أو خدمة جديدة. و يوضح هذا النموذج – مثل النماذج الأخرى – أن المشتري المحتمل للمنتج لا بد أن يمر خلال سلسلة من الخطوات قبل أن يقوم بالشراء الفعلي (في هذا النموذج يقرر اختيار منتجا جديدا). و الخطوات التي تسبق عملية الاختيار هي الإدراك Awareness، الاهتمام Interest، و التقييم Evaluation، تجربة المنتج Trial. و التحدي الذي يواجه الشركات التي تقدم منتجات جديدة هو خلق إدراك و دراية و اهتمام بالمنتج بين المستهلكين ثم حثهم على تقييم المنتج بطريقة محبة. و أفضل طريقة لتقييم المنتج الجديد هي من خلال الاستخدام الفعلي له، و من ثم يمكن الحكم على أدائه. و في هذا الصدد يقوم المسوقون بتشجيع

المستهلكين على تجربة المنتج باستخدام الشرح و التوضيح أو العينات المجانية، فعلى سبيل المثال تقوم كثير من شركات إنتاج السلع الاستهلاكية – و خاصة السلع الغذائية – بإرسال مندوبيها إلى محلات السوبر ماركت، و تقوم بعض من المنتج على المترددين على المتجر لتجربتها و تذوقها. وبالنسبة للأجهزة الكهربائية مثل التليفزيونات فيتم تشغيل التليفزيون الجديد أمام المشتري المحتمل، وشرح و توضيح خصائصه و مزاياه. و بعد تجربة المنتج يقرر المستهلكون أما اختيار المنتج أو رفضه.

رابعاً : نموذج معالجة المعلومات

و النموذج الهرمي الأخير هو نموذج معالجة المعلومات Information Processing Model لتأثيرات الإعلان، و الذي قام بتطويره وليام ماجواير William McGuire. و يفترض هذا النموذج أن ملتقي الرسالة يقوم بمعالجة المعلومات Information Processing أو بحل مشكلة Problem Solver، و يقترح ((ماجواير)) سلسة من الخطوات التي يمر خلالها مستقبل الرسالة ليصبح مقتنعا، وتكون هذه الخطوات هرم الاستجابة. و مراحل هذا النموذج تتشابه مع مراحل نموذج هرم التأثيرات، حيث أن مرحلتي الانتباه و الاستيعاب تشابه مرحلتي الإدراك والمعرفة، و مرحلة النتيجة و الأثر Yielding تشابه مرحلة الحب Liking. و يشتمل نموذج ((ماجواير)) على مرحلة لا توجد في النماذج الأخرى وهي الاحتفاظ أو قدرة متلقي الرسالة على الاحتفاظ بذلك الجزء من المعلومات التي تم استيعابها و قبلها المتلقي على أنها صحيحة و هامة. و هذه المرحلة هامة حيث تصمم معظم الحملات الترويجية ليس لتحفيز المستهلكين و دفعهم على اتخاذ تصرفات سريعة، و لكن لتزويد المستهلكين بالمعلومات التي سوف يستخدمونها فيما بعد حينما يقومون باتخاذ قرار شرائي. و إجمالا فيعتبر نموذج معالجة المعلومات إطارا فعالا لتخطيط و تقييم الحملة الترويجية

الأهمية الترويجية لنماذج الاستجابات الهرمية التقليدية:

تعتبر النماذج الهرمية للاستجابة للإتصالات الترويجية ذات فائدة و أهمية كبيرة لمخططي الترويج من عدة جوانب :

أولاً: أنها تحدد سلسلة الخطوات التي يجب إن يمر خلالها المشترون المحتملون للانتقال من حالة عدم الإدراك و الدراية بالمنتج أو الخدمة إلى حالة الاستعداد لشرائه.

ثانيا: حيث أن المشترين المحتملين قد يكونون في مراحل مختلفة في الهرم، لذا فان المعلن سوف يواجه مشكلات إتصالية مختلفة، تحتاج مواجهتها إلى طرق ومناهج ترويجية مختلفة، فعلى سبيل المثال حين تقدم الشركة منتجا جديدا متقدما تكنولوجيا (مثل جهاز التليفزيون ذا خصائص تكنولوجية مختلفة و جديدة) فقد يحتاج ذلك من المسوق تخصيص مجهودات ترويجية مكثفة لجعل الناس على دراية و إدراك بالمنتج الجديد، و كيف يعمل و فوائده، في حين انه في حالة وجود ماركة في السوق لفترة طويلة و تتمتع بولاء العملاء لها فإنها تحتاج فقط إلى إعلان تذكيري لتعضيد الإدراك الايجابي الحالي لها، و الحفاظ على مستوى إدراك المستهلكين.

ثالثاً: كذلك تعتبر النماذج الهرمية ذات فائدة كمقاييس مرحلية لفاعلية الترويج، حيث يحتاج المسوق إلى معرفة و تقييم موقع الجمهور المستهدف على هرم الاستجابة، أو تحديد المرحلة المحددة من مراحل الاستجابة للرسالة الترويجية، فعلى سبيل المثال إذا أسفرت دراسة أو بحث معين عن القطاع المستهدف لديه مستوى منخفض من الدراية بالماركة المعلن عنها، بينما يكون قطاعا سوقيا آخر مدركا و على دراية بها و بخصائصها المختلفة، ولكن لديه مستوى منخفض من حب الماركة و تفضيلها.

و عليه فان الجهودات الترويجية المطلوبة لكل من القطاعين السوقيين تكون مختلفة. فبالنسبة للقطاع الأول الذي ينخفض فيه مستوى إدراك و دراية المستهلكين بالماركة المعلن عنها يكون تركيز المسوق على زيادة هذا الإدراك، وذلك من خلال زيادة عدد الإعلانات أو استخدام برنامجا للعينات الجانية، إما بالنسبة للقطاع الثاني حيث مستوى إدراك الماركة مرتفع بينما مستوى تحديد أسباب الشعور السلبي ثم محاولة مواجهة المشكلة في البرامج الإعلانية في المستقبل.

تقييم نماذج الاستجابة الهرمية التقليدية

يتضح من العرض السابق أن النماذج الأربعة للاستجابة تتكون من ثلاث مراحل أساسية يتحرك خلالها متلقي الرسالة بشكل متتابع و هي:

- المرحلة المعرفية : و تمثل ما يعرفه المستهلك أو يدركه بالنسبة لمنتج معين أو ماركة معينة، و تشمل هذه المرحلة على الإدراك أو الدراية بوجود المنتج، و المعرفة به و بخصائصه، و منافعه.
- المرحلة العاطفية : و تشير إلى شعور الجمهور المستهدف نحو المنتج (حب أو كره)، وتشمل هذه المرحلة أيضا على مستويات اقوي من العاطفة (مثل الرغبة، أو التفضيل، أو الاقتناع).
- المرحلة السلوكية : وتشير إلى تصرف المستهلك بالنسبة للماركة و يشمل: تجربتها، و شرائها أو اختيارها (إذا كانت جديدة)، أو عرضها.

و تفترض النماذج الأربعة السابق عرضها ترتيبا متشابها لهذه المراحل الثلاث، حيث تسبق مرحلة المعرفة ردود الفعل العاطفية، و التي تسبق السلوك، و لكن لا يحدث ذلك بالبساطة التي قد تبدو من عرض هذه النماذج، حيث تتداخل و تؤثر عوامل موقفية مختلفة على استجابة المستهلكين للرسائل الترويجية و ذلك حين مرورهم بهذه المراحل المتسلسلة وفقا للنماذج الهرمية السابق عرضها. وهو العوامل الموقفية – أو ما أطلق عليها بعض الباحثين الوسيطة Intermediate Variables – فئة للمنتج Product category و المرحلة في دورة حياة المنتج Stage of the product life cycle و الجمهور المستهدف، و المنافسة، و تأثير المكونات الأخرى للمزيج التسويقي.

رابعاً: تحليل المصدر

لقد أوضحنا احد العناصر الرئيسية من عناصر عملية الإتصالات و هو متلقي أو مستقبل الرسالة، و قد بدأنا به المناقشة لانه هو العنصر الوحيد من عناصر عملية الإتصالات الذي سيكون تحت سيطرة و تحكم المعلن، و في هذا الجزء سوف نناقش أحد العناصر الرئيسية من عملية الإتصالات و التي تخرج عن نطاق تحكم المعلن و هو

المصدر (أو من يقوم بتوصيل أو تقييم الرسالة) ،حيث نناقش خصائص المصدر، و كيف يؤثر على رد الفعل للرسائل الاعلانية، و نناقش العوامل التي تجعل احد المصادر أكثر فتعلية من الاخرى.

و مفهوم المصدر من المفاهيم متعددة الوجوه و الجوانب Multi Faces ، فحينما يظهر فنان (ممثلا أو مطربا) ليقدم اعلانا تلفزيونيا عن منتج معين، فهل المصدر هو هذا الفنان، أم الشركة صاحبة الاعلان ؟ أم هؤلاء الاشخاص الذين يلجأ اليهم المستهلك لسؤالهم و الحصول منهم على معلومات (مثل الاصدقاء و الاقارب و الجيران) ؟

و يرى البعض ان اصطلاح المصدر يستخدم ليشير الى الشخص الذي يقوم بتقديم الرسالة الاعلانية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. و المصدر المباشر هو الشخص الذي تستأجره الشركة و يكون هو المتحدث Spokesman بأسم الشركة، و يقوم بتقديم الرسالة الاعلانية، أو يشرح و يوضح الجوانب المختلفة المتعلقة بالمنتج، مثل الممثلة يسرا التي تقدم اعلان ماركة الهنا من السمن الصناعي، و المطرب عمرو ذياب الذي يقدم اعلان البيبسي. .. و هكذا.

أما المصدر غير المباشر، فانه لا يقوم بتقديم الرسالة و لكن يجذب الانتباه أو يعزز و يقوي ظهور الاعلان مثل النماذج المختلفة التي تستخدم ديكورات Decorative Models و بعض الاعلانات لا تستخدم المصدر المباشر و لا غير المباشر، حيث تكون المنظمة هي مصدر الرسالة التي يتم توصيلها، و حيث ان اغلب الدراسات و البحوث في هذا المجال تركز على الافراد كمصدر للرسالة، فاننا نتبع ذلك المنهج في هذا الكتاب، أي سوف نركز على الافراد كمصدر للرسالة الترويجية.

و تهتم كثير من الشركات اهتماماً كبيرا باختيار الافراد الذين يقومون بتقديم رسالتهم الاعلانية أو البيعية، حيث تقدم مبالغا مالية كبيرة لشخص معين لتقديم اعلان منتج لشركة، كما انها تنفق مبالغا مالية كبيرة لاختيار و تدريب مندوبي المبيعات الذين يقدمون العروض البيعية و تدرك هذه الشركات اهمية توافر خصائص معينة في المصدر في التأثير على المبيعات و على فعالية الرسالة الاعلانية.

أما خصائص المصدر الجيد فقد أوضح أحد الباحثين انه يجب ان يتوافر ثلاث مجموعات من الخصائص في المصدر الجيد هي : المصداقية، الجاذبية، و القوة. و تؤثر كل من هذه الخصائص على اتجاهات أو سلوك متلقي الرسالة من خلال عمليات نفسية مختلفة كما يتضح من الشكل رقم (3 -3).

الشكل رقم (3-3)

خصائص المصدر و العمليات النفسية المرتبطة فيها

خصائص المصدر	العملية النفسية
المصداقية	الاقتناع الداخلي
الجاذبية	التطابق و التوافق
القوة	الاذعان

أولاً : مصداقية و موثوقية المصدر Source Credibility

تعرف الموثوقية بأنها مدى ادراك متلقي الرسالة للمصدر على انه يتمتع بالمعرفة أو الخبرة اللازمة، و مدى مصداقية المصدر لاعطاء معلومات موضوعية و غير متحيزة، و تنطوي المصداقية على بعدين هما : الخبرة (المعرفة) و الصدق.

1. المعرفة Knowledgeable : ينظر الى مقدم الرسالة على انه على معرفة – اي لديه خبرة – حينما يكون أكثر قدرة على الاقناع من غيره ذوي المعرفة الاقل.
2. الصدق Trustworthiness:كذلك فانه يجب ان يتصف المصدر ايضا بالصدق، اي يتصف بالأمانة والأخلاق والثقة فيه. ولقد أوضحت نتائج البحوث في هذا الصدد أن المصادر التي تتصف بالخبرة أو الصدق أو كلاهما تكون أكثر اقناعا من المصادر التي تكون أقل خبرة أو صدقا.و تؤثر المعلومات من المصادر التي تتصف بالمصداقية على اعتقادات و اراء و اتجاهات و سلوك المتلقي للرسالة، و ذلك من خلال عملية التعرف بالاقتناع الداخلي Internalization، و التي تحدث عندما تقوم المتلقي باختيار المصدر الموثوق به حيث يعتقد ان هذه المعلومات دقيقة.

ويكتسب المصدر ذو المصداقية العالية أهمية خاصة حينما يتخذ متلقى الرسالة موقفا سلبيا من المنتج أو الخدمة، الشركة أوالموضوع الذي يتم ترويجه،وذلك لأن المصدر الموثوق به يكون أكثر احتمالا لمنع المناقشات والمجادلات السلبية، حيث تؤدي الى قبول أكبر واقتناع أفضل.

كيف يتم استخدام وتطبيق الخبرة (المعرفة)؟ تصبح الاتجاهات والأراء التي تكونت خلال عملية الاقتناع الداخلي نتيجة موثوقية المصدر جزءا من نظام معتقدات الفرد، لذا يفضل المسوقون استخدام مصدرا ذو موثوقية عالية. وتستخدم الشركات أساليب مختلفة لتوصيل خبرة المصدر الى الملتقى، احدى هذه الاساليب هو تدريب أفراد البيع واكسابها المعلومات الكافية عن المنتج أو خط المنتجات، والتي تؤدي الى زيادة الادراك والولاء من الخبرة التي لدى افراد البيع، كذلك تقوم الشركات التي تسوق منتجات ذات تقنية عالية بتوظيف مندوبي مبيعات يتمتعون بخلفية أكاديمية متخصصة في الهندسة، و في الكمبيوتر، و مجالات اخرى لتأكيد خبراتهم.

و يتم اختيار المتحدثين بلسان الشركة و الذين يقومون بتقديم الرسائل الترويجية (في الاعلانات و في البيع الشخصي) من ذوي المعرفة و الخبرة في مجال منتج أو خدمة معينة، مثلما يتم اختيار طبيبا متخصصا لتقديم سلعة طبية معينة، مثل قيام طبيب الاسنان بتقديم نوعا معينا من معجون الاسنان أو فرشاة الاسنان، و لقد أوضحت احدى الدراسات أهمية خبرة مقدم الاعلانات، حيث أوضحت النتائج أن خبرة مقدم الاعلان اكثر اهميةبالنسبة للنية على الشراء بالمقارنة بخاصتي الجاذبية والصدق، و أن مقدمي الاعلانات يكونون اكثر فاعلية حينما تكون لديهم المعرفة والخبرة الكافية التي تجعلهم مؤهلين للحديث عن المنتج الذي يقدمونه.

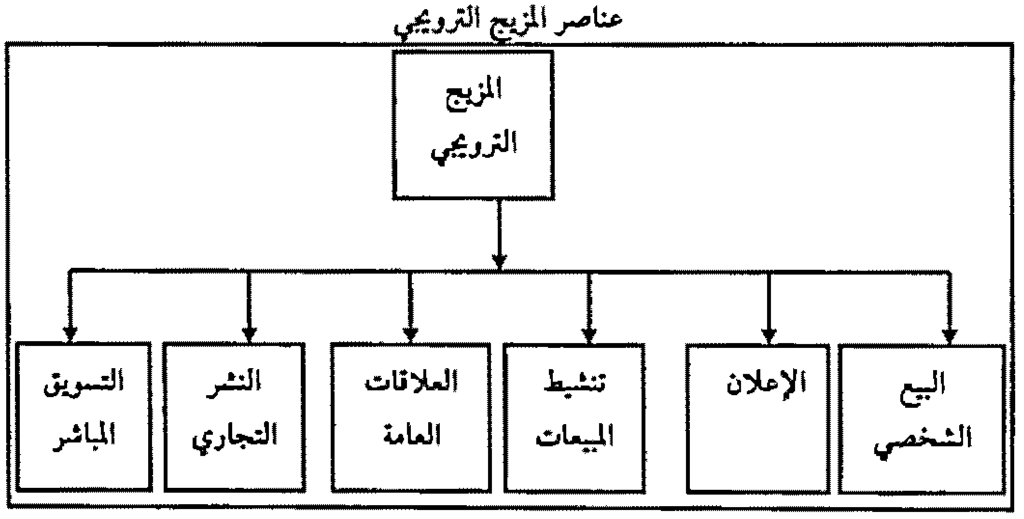
و بجانب اهمية الخبرة، فانه من الضروري ان يدرك الجمهور المستهدف المصدر على انه صادقا، و تجد الشركات صعوبة كبيرة في الحصول على شخصيات ذات مصداقية علية لتقديم اعلانات منتجاتهم، و لذلك فأن تلك الشخصيات تتقاضى مبلغاً مالياً كبيرا جدا، فعلى سبيل المثال يتقاضى المذيع الشهير والتر كرونكايت Waltir Cronkite بمحطة التلفزيون الامريكية CBS – والذي يقيم على انه من افضل من يتمتعون بالمصداقية بالولايات المتحدة الامريكية – ملايين الدولارات اذا

- العلاقات العامة.
- النشر التجاري.
- التسويق المباشر.

تتمثل عناصر المزيج الترويجي أو ما يطلق عليها أدوات الاتصالات التسويقية فيما يلي: الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية التجارية / النشر التجاري، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، ولقد طرأت تغيرات كثيرة في البيئة التسويقية وفي أساليب اتصال الشركات مع زبائنها وظهرت وسائل الاستجابة المباشرة وأصبح التركيز منصباً على الاتصالات الفردية المباشرة فظهرت عناصر ثانوية أضيفت إلى المزيج الترويجي مثل التسويق المباشر و الإعلام. الشكل رقم (2- 3) يبين العناصر الرئيسية في المزيح الترويجي. والجدول (2-6) يبين ملخص لخصائص هذه العناصر.

الشكل (2 - 3)

عناصر المزيج الترويجي



المصدر: (من اعداد المؤلف، 2008)

أولاً: البيع الشخصي

وهي تكمل كلا من الإعلان وترويج المبيعات وتعتمد على التأثير بين الأفراد وتعتمد دائماً على وجود فريق مبيعات جيد يقابل العميل / المشترى وجهاً لوجه يتعين في رجال البيع التخصيص ويقصد به إلمام رجل البيع بكافة مواصفات السلعة وخواصها ويزيد على ذلك موقف السلع البديلة المنافسة. وهو أسلوب شخصي

اختارته شركة ليقوم بتقديم منتجاتها باعلان تلفزيوني، و قد تلجأ بعض الشركات الى استخدام مديرها العام في الاعلانات التلفزيونية لتقديم منتجاتها، حيث تعتقد هذه الشركات ان استخدام المدير العام لتقديم الاعلان هو تعبير عن التزام الشركة بالجودة و خدمة العملاء، وهذا يجدد الاتجاهات، و يزيد احتمالات قيام المستهلكين بالسؤال عن منتج أو خدمة الشركة.

هل يجب استخدام المصدر ذو الموثوقية العالية في كل المواقف ؟ النقطة الاساسية هنا انه ليس بالضرورة ان يمثل المصدر ذو الموثوقية العالية ميزة في كل الحالات، حيث قد يقتضي الموقف استخدام مصدرا ذو موثوقية منخفضة، ان المصدر ذو الموثوقية العالية يكون اكثر فاعلية حينما يكون مستقبلوا الرسالة ضد ما يتم تقديمه في الرسالة، ولكن يكون المصدر ذو الموثوقية العالية اقل اهمية عندما يكون موقف متلقي الرسالة حياديا، و مثل هذا المصدر عالي الموثوقية يكون حتى اقل فاعلية بالمقارنة بالمصدر المتوسط الموثوقية حينما تكون الاتجاهات المبدئية لمتلقي الرسالة ايجابية.

و هناك سبب يبرز عدم تمسك المسوقين بالمصدر عالي الموثوقية، ذلك ان المصدر منخفض الموثوقية قد يكون على نفس مستوى فعالية المصدر عالي الموثوقية، و يسمى ذلك التأثير المؤجل The Sleeper Effect و الذي يعني ان قدرة الرسالة – التي تستخدم مصدرا منخفض المصداقية على الاقناع يتزايد بمرور الوقت، حيث انه بمرور الوقت تتناقص و تقل العلاقة التي يدركها المتلقي بين الرسالة و المصدر، اي ان المتلقي قد ينسى المصدر أو يهمل المصدر و يركز على المعلومات الايجابية في الرسالة و التي تتعلق بالمنتج، و على اي حال فان الدراسات التي تمت في هذا الصدد قد فشلت في اثبات (الاثر المؤجل) للاعلانات التي يقدمها اشخاص ذوي مصداقية منخفضة، و عموما يتردد المعلنون في الاعتماد على مفهوم (الاثر المؤجل) و يرون انه من الافضل الاعتماد على مصدر عال الموثوقية.

ثانياً : جاذبية المصدر Source Attractiveness

الخاصية الرئيسية الثانية التي يجب توافرها في المصدر هي الجاذبية و التي تتكون من المشابهة، و الالفة و التعود، حيث تعني المشابهة Similarly وجود أوجه التشابه

بين المصدر و متلقي الرسالة، بينما تعني الالفة و التعود Familiarity معرفة المتلقي للمصدر من خلال التعرض، أما الحب Likability فهي عاطفة نحو المصدر نتيجة لمظهره أو سلوكه أو خصائص اخرى، مثل عاطفة الجمهور نحو الشخصيات الرياضية، السينمائية، أو عاطفة الجمهور نحو من يعجبون بمظهرهم العام، و شخصياتهم.

و تؤدي جاذبية المصدر الى الاقتناع من خلال عملية (التوافق أو التطابق Identification) و التي تعني ان المتلقي للرسالة يسعى لاختيار معتقدات أو اتجاهات أو تفضيلات أو سلوك يشابه المصدر، و يدرك المسوقين ان متلقوا الرسائل الاقناعية يكونون اكثر توافقا مع أولئك الناس الذين يميل الناس الى حبهم.

كيف يتم تطبيق و استخدام خاصية المشابهة ؟ يدرك المسوقون ان المتلقين يكونون أكثر تأثرا بالرسالة الواردة اليهم من اشخاص يشعرون بمشابهتهم لهم، فحينما يكون لدى المصدر و المتلقي حاجات و اهداف و اهتمامات متشابهة فان احتمالات فهم الرسالة و استيعابها يكون اكبر. و تستخدم المشابهة بطرق مختلفة في الإتصالات التسويقية حيث تختار الشركات رجال البيع من اؤلئك الذين تتشابه و تتوافق خصائصهم مع خصائص العملاء، فيتم شغل مركز بيعي في منطقة معينة بشخص من نفس المنطقة، يكون لديه خلفية و اهتمامات مشتركة مع العملاء، و تقوم ايضا الشركة العالمية ايضا بتوظيف الوطنيين من الدوا المختلفة كمندوبي مبيعات للتوافق مع العملاء بشكل افضل، كذلك قد تحاول الشركات توظيف رياضيا سابقا لبيع الادوات الرياضية، و لقد أوضحت نتائج عدد من الدراسات ان العملاء الذين يدركون ان رجل البيع يشابههم يكونون اكثر تأثيرا برسالتهم البيعية.

و تشعر كثير من الشركات ان افضل طريقة للإتصال مع المستهلك هو استخدام اناس ذوي مظهر عادي، و بما يشعر الشخص العادي بشئ من التوافق معه، و يذكر المؤلف في هذا الصدد مثالا حيث اشتكت احدى الشركات من تناقص مبيعات منتجاتها رغم انه من المنتجات عالية الجودة، بل و جميع عناصر المزيج التسويقي من سعر و توزيع و ترويج مناسبة، وفقا لنتائج دراسة تسويقية قامت بها الشركة من قبل، و حينما تم دراسة هذه الظاهرة عن طريقة دراسة استقصائية استخدمت فيها المقابلة الشخصية، أوضحت النتائج ان مندوبي مبيعات الشركة كانوا غير مقبولين من

العملاء بسبب مظهرهم المغالى فيه، و الوان ملابسهم، و كذلك طريقة تصفيف الشعر التي يستخدمونها، و ذلك على الرغم من التدريب العالي لهؤلاء البائعين، و يوضح ذلك ان عدم المشابهة التي ادركها العملاء بينهم و بين هؤلاء البائعين كانت هي السبب الاساسي في عدم قبولهم، فلم يشعر العملاء بارضية مشتركة مع هؤلاء البائعين.

اختيار مقدمي الاعلانات الاكثر قبولا و حبا من الجمهور المستهدف، يدرك المعلنون اهمية استخدام متحدثين باسم الشركة ممن يعجب بهم الجمهور المستهدف مثل نجوم السينما و التلفزيون، و الرياضيين، و الموسيقيين، و الشخصيات العامة المعروفة الاخرى، وتدفع الشركات مبالغا باهظة لهؤلاء المشاهير الذين يقومون بتقديم اعلاناتهم، فعلى سبيل المثال يتقاضى لاعب كرة السلة ميكل جوردن حوالي 40 مليون دولار سنويا عن تقديمه لاعلانات عدة لشركات Nike للاحذية الرياضية.

أساليب استخدام الشركات لاشخاص مشهورين لتقديم اعلاناتهم. و السؤال الذي يفرض نفسه الان لماذا تنفق الشركات مبالغا باهظة لافراد يقومون بالظهور في اعلانات منتجاتهم أو خدماتهم و تقديمها ؟تتلخص الاجابة على هذا السؤال في ان مثل هذه الشركات تعتقد ان لدى هؤلاء الاشخاص قوة على جذب الانتباه، بمعنى انهم يجذبون الانتباه للرسالة الاعلانية في بيئة اعلانية مزدحمة بالرسائل المختلفة، و يعتقد المسوقون ان استخدام شخص مشهور في اعلاناتهم سوف يؤثر ايجابيا على الاتجاهات و السلوك الشرائي للمستهلك، و يعتقدون كذلك انه يمكن لهؤلاء المشاهير تعضيد ادراك الجمهور المستهدف لصورة اداء المنتج.

وتوجد مجموعة من العوامل يجب ان تأخذها الشركة بالاعتبار عندما تقرر استخدام احد الاشخاص المشهورين لتقديم اعلانات منتجها أو خدمتها تشمل : خطورة التغطية على المنتج، و المبالغة أو ظهور الشخص كثيرا، و مدى قبول الجمهور المستهدف، و المخاطر المحتملة للمعلن، و نتناول كل من هذه الاعتبارات بشئ من التفصيل.

1. خطورة التغطية : يركزون انتباههم على هذه الشخصية المشهورة التي تقدم الاعلان، ولا يلتفتون الى المنتج المعلن عنه، و عليه فيجب على المعلنين اختيار

الشخص الذي يجذب الانتباه نحو الرسالة الاعلانية، و في نفس الوقت لا تطغي شخصيته بحيث تجذب انتباه المستهلك لها و ليس للشركة المعلن عنها.

2. الظهور الاكثر و المتعمد لمقدم الاعلان في اعلانات من منتجات اخرى متعددة Overexposure : يمكن القول بصفة عادية ان المستهلكين ينظرون بعين الشك الى من يقوم بتقديم الاعلانات عن المنتجات لانهم يعرفون انهم يتقاضون مقابلا لذلك، و يزداد هذا الشك حدة عندما يقوم شخص معين بالظهور في اعلانات كثيرة و عديدة لشركات مختلفة، و يصبح هذا الشخص دائم الظهور في الاعلانات Overexposure، و يمكن للشركات ان تتجنب هذه المشكلة بتحديد حد اقصى من المنتجات التي يقوم الشخص بتقديم اعلاناتها، و يعتبر ذلك شرطا مع الشخص الذي تستخدمه الشركة لتقديم اعلاناتها، و لكن قد يكون مثل هذا الشرط مكلفا حيث يتقاضى مقدم الاعلان مبلغا اكبر في ظل هذا الشرط، و كذلك قد تشترط الشركة الا يقوم الشخص الذي يقدم الاعلان لمنتجاتها بالأعلان عن منتجات منافسة، و يوافق معظم مقدمي الاعلانات على هذا الشرط.

3. مدى قبول الجمهور المستهدف لمقدم الاعلان : يبدي المستهلكين الذين يكون لديهم اتجاهات ايجابية قوية نحو المنتج تأثرا اقل بمقدمي الاعلانات بالمقارنة بأولئك الذين تكون معرفتهم قليلة بالمنتج أو اولئك الذين تكون اتجاهاتهم حيادية نحو المنتج، لقد أوضحت نتائج احدى الدراسات ان الطلبة في سن المرحلة الجامعية يكونون اكثرا تأثرا بمقدمي الاعلانات بالمقارنة بالمستهلكين الاكبرا عمرا، و بصفة عامة فان سوق الشباب في سن المراهقة اكثرا قبولا لمقدمي الاعلانات و يتضح ذلك من استخدام الشركات لشخصيات كوميدية و رياضية في الاعلانات عن المنتجات الموجهة لهذا القطاع السوقي. وتوضح نتائج بعض الدراسات ان تأثير مقدم الاعلانات اصبح اقل اهمية في التأثير على قرارات الشراء لكثير من المستهلكين، فقد أوضحت احدى الدراسات التي طبقت على حوالي 30000 مستهلك يتراوح اعمارهم بين 63 -75 سنة ان تأثير مقدم الاعلانات كان اقل العوامل تأثيرا على قرار الشراء للماركات المختلفة من الاحذية.

4. المخاطر المحتملة للمعلن Risk the Advertiser : قد ينطوي سلوك مقدم الاعلان على مخاطر للشركة التي تستخدمه في تقديم اعلاناتها، حيث ان عددا من الفنانين و الرياضين الذين استعانت بهم الشركات في تقديم اعلاناتها قد قامو بأنشطة أو سلوكيات غير اخلاقية احرجتها، فعلى سبيل المثال كانت شركة هيرتز Hertz العالمية لتأجير السيارات تستخدم البطل الرياضي الشهير سيمبيسون simpson يقتل زوجته السابقة و صديقها، كذلك عندما اتهم المغني الامريكي الشهير (مايكل جاكسون) بممارسة الجنس مع صبي عمره 12 سنة فان ذلك انعكس سلبا على شركة بيبسي كولا التي كانت تستعين بهذا المغني لتقديم اعلاناتها و قامت بابقاء عقده لتقديم اعلاناتها، كذلك قامت شركة مطاعم (بيتزا هت PIZZA Hot) بانهاء عقد لاعب كرة السلة الشهير (دينيز رودمان) و منعه من تقديم اعلاناتها بسبب تردده الكثير على المحاكم في قضايا مختلفة ولتجنب هذه المشاكل غالبا ما تقوم الشركات بالتقصي عن الحياة الشخصية و خلقية من تنوي هذه الشركات استخدامه في تقديم اعلاناتها، وكذلك فان كثيرا من عقود الشركات مع مقدمي اعلاناتها تنطوي على شروط تسمح للشركة بالغاء عقد مقدم الاعلان اذا حدث منه اية سلوكيات غير اخلاقية، فعلى سبيل المثال قامت احدى الشركات الامريكية بانهاء عقد ما مع لاعب الجولف المعروف جون ديلي حيث انه اخل باحدى شروط العقد بينه وبين الشركة و الذي يقضي بامتناعه عن احتساء الخمور.

تمثل الصور الذهنية التي يعكسها مقدم الاعلان للمستهلك اهمية لبيان قدرته على جذب الانتباه، و في هذا الصدد يوضح جرانيت ماكراكن Grand Macraken ان المصداقية و الجاذبية لا يكفيان لتفسير كيف يحدث تأثير مقدم الاعلان و لماذا، و يقدم Macraken نموذجا لتفسير ذلك اسماه نموذج نقل المعنى Model of Transfer و يوضحه الشكل(3-4) التالي :

الشكل(3-4)

نموذج نقل المعنى و عملية تفسير تاثير مقدم الاعلان على المستهلك

الثقافة	الانتقال	المستهلك
خطوات حضارية أو ثقافية / مقدم الإعلان	مقدم الإعلان / مقالمنتج	المنتج / مالمستهلك
خطوة (1)	خطوة (2)	خطوة (3)

المصدر : (Macraken, 2006)

ووفقا لهذا النموذج فان فاعلية مقدم الاعلان تعتمد على المعاني الثقافية و الحضارية التي تأصلت في مقدم الاعلان و التي يعكسها على عملية تقديم الاعلان، فكل شخصية من شخصيات مقدمي الاعلان تنطوي على عدة معان تشمل المكانة، و الطبقة، و الجنس (ذكر / انثى) و العمر، و الشخصية، و نمط الحياة، و في هذا الصدد يقول Macraken ان مقدمي الاعلانات يأخذون هذه المعاني القوية من ادوارهم التي يقومون بأدائها على التلفزيون و السينما، و الرياضة، و في المجالات الوظيفية الاخرى، و كل من هذه الادوار تضع الشخص في موضع إتصال مع مجموعة من الاشياء و الاشخاص و السياقات، و من هذه الاشياء و الاشخاص و السياقات يتشكل مفهوم المعاني المنقولة Transferred meanings و التي تستقر داخل شخصية مقدم الاعلان.

و بالنسبة للمرحلة الثانية من مراحل نموذج تحويل أو نقل المعنى، يقول Macraken ان مفهوم الاعلانات ينقل هذه المعاني الى الاعلانات التي يقوم بتقديمها، أما في المرحلة الثالثة و الاخيرة من نموذج Macraken فانه يتم نقل المعاني التي انعكست على المنتج الى المستهلك، و يوضح Macraken ان هذه الخطوة معقدة و صعبة التحقيق. و ينطوي نموذج Macraken لتحويل و نقل المعنى من مقدم الاعلان الى المستهلكين على تضمينات اعلانية هامة للشركات التي تستخدم مشاهير الشخصيات في تقديم الاعلانات و تشمل :

- يجب على المسوقين أولا و قبل كل شيء تحديد الصورة أو المعاني الرمزية الهامة للجمهور المستهدف لمنتج معين أو خدمة معينة أو شركة معينة.
- يلي ذلك قيام الشركة بتحديد اي الشخصيات تكون اكثر مناسبة و ملائمة لتمثيل المعنى أو الصورة المرغوب نقلها الى المستهلك.
- ثم يتم تصميم الحملة الاعلانية بالطريقة التي تعكس هذا المعنى أو هذه الصورة الى المستهلك. و على الرغم من ان كثير من الشركات تعتمد على الحدس والتخمين في اختيار من يقومون بتقديم اعلاناتهم، الا ان بعض الشركات تقوم باجراء دراسات و بحوث لتحديد ادراك المستهلك لشخصية مقدم الاعلان. كذلك يجب على الشركات متابعة استمرارية فعالية مقدم الاعلان في نقل الصورة أو المعنى المرغوب، لاستبعاد اولئك الذين تناقصت فاعليتهم في هذا الصدد.

استخدام النماذج الجاذبة (الديكور) Decorative Models : غالبا ما يقوم المعلنين بجذب الانتباه الى اعلاناتهم من خلال استخدام شخص جذاب من الناحية الشكلة يستخدم كنموذج جاذب يظهر بدون اداء اي دور اكثر من انه شخص فاعل يقدم اعلانا.

و توضح نتائج البحوث ان مثل هذه النماذج الزخرفية أو الشكلية التي تستخدم في الاعلان لها تأثيرا ايجابيا و تؤدي الى تقييم ايجابي و محبب لكل من الاعلان و المنتج بشكل افضل من النماذج الاقل جاذبية.

كذلك فأن جنس الشخص (ذكر / انثى) الذي يستخدم كنموذج جذب في الاعلان و مدى اهميته للمنتج الذي يتم الاعلان عنه يعتبر من العوامل التي يجب ان تؤخذ بالاعتبار في هذا الصدد، و من المنتجات التي يكون استخدام النماذج الشكلية فيها فعالا منتجات الملابس و التجميل حيث ان اظهارها بشكل فعلي يعتبر من العوامل الهامة في مثل هذه المنتجات، فعلى سبيل المثال شركة (ريفلون) للعطور وادوات التجميل المشتهير من عارضات الازياء للإعلان عن منتجاتها.

و يجب التنويه هنا الى ان بعض النماذج تجذب الانتباه للاعلان و ليس الى المنتج، حيث أوضحت نتائج بعض الدراسات ان النموذج الجذاب يجذب الانتباه

للاعلان ولا يساعد على قراءة الرسالة الاعلانية أو على تذكر الرسالة، و عليه فأنه من الضروري على المعلنين التأكد من ان الانتباه لا ينصرف فقط الى النموذج و انما يجب ان يتعداه الى المنتج و الرسالة الاعلانية.

ثالثاً: قوة المصدر Source Power

الخاصية الاخيرة من خصائص المصدر هي قوة المصدر، و يوصف المصدر بالقوة عندما يكون بقدرته مكافأة أو عقاب متلقي الرسالة، و تكون نتيجة هذه القوة هي قدرة المصدر على تحفيز و اثارة شخص أو اشخاص اخرين و دفعهم للاستجابة لما يسعى اليه المصدر، و تعتمد قوة المصدر على عدة عوامل تشمل :

1. يجب ان يدرك المتلقي ان المصدر قادر على تطبيق جزاءات ايجابية أو سلبية (القوة المدركة على التحكم).
2. يجب ان يعتقد المتلقي ان المصدر يهتم بما اذا كان مطلوب.
3. ادراك ان تقدير المتلقي لقدرة المصدر على ادراك و ملاحظة و الشعور يتوافق المتلقي مع رسالة المصدر.

و عليه فحينما يدرك المتلقي المصدر على انه لديه قوة، فأن عملية التاثير من خلال عملية تسمى (بعملية الاذعان) و قد يقوم المتلقي باظهار موافقة عامة على موقف المصدر دون التزام داخلي حقيقي بذلك، اي ان الاقتناع الناتج عن عملية الاذعان قد يكون مصتنعا و ظاهريا و يستمر فقط طالما يدرك المتلقي انه بامكان المصدر ان يقدم مكافئات أو يوقع عقابا.

و توجد صعوبة كبيرة جدا في تطبيق القوة كخاصية من خصائص المصدر على مواقف التأثير غير الشخصية مثل الاعلان، فلا يستطيع المصدر في الاعلان توقيع عقوبات على متلقي الرسالة، ولكن يكون استخدام طريقة غير مباشرة في استخدام القوة من خلال استخدام فردا يتسم بشخصية سلطوية كمتحدث رسمي أو مصدر للرسالة. و يمكن تطبيق خاصية قوة المصدر بشكل اكبر في المواقف التي تشمل على إتصالات و تأثيرات شخصية، فعلى سبيل المثال قد يتمتع مندوب المبيعات – في البيع الشخصي – بقوة في مواجهة العميل اذا توقع العميل انه سوف يحصل على مكافأة

معينة أو مزايا معينة من وراء اذعانه لمندوب المبيعات، و تقوم بعض الشركات بتزويد مندوبي مبيعاتهم بمبالغ كبيرة للانفاق على العملاء لهذا السبب بالذات. كذلك فان مندوبي المبيعات للشركات التي يزيد الطلب على منتجاتها عن العرض يكونون ايضا في مركز قوة حيث يذعن العملاء (المشترين) لمطالب مندوبي المبيعات للحصول على الكميات المطلوبة من المنتج، ولكن يجب على مندوبي المبيعات ان يكونوا حذرين في استخدامهم للقوة، حيث ان استخدامها بشكل غير مناسب قد يحقق مكاسب للشركة على الاجل القصير و قد يسبب خسائر في الاجل الطويل.

ولقد أوضحت بعض الدراسات في الولايات المتحدة الأمريكية أن 20٪ من الإعلانات المطبوعة، وأكثر منها بالنسبة لإعلانات التليفزيون يتم فهمها فهما خاطئا من القراء والمشاهدين.

خامساً: تحليل الرسالة وقناة الاتصال

لقد أوضحنا العنصر الأول من عناصر نموذج الاتصالات التي يمكن التحكم فيها، ويكون اتخاذ قراراتها في يد المسئولين والإعلان، ونناقش في هذا الجزء العنصر الآخر وهو الرسالة.

1. تحليل الرسالة

مما لاشك فيه أن الطريقة التي يتم من خلالها عرض الاتصالات التسويقية أو الرسائل الترويجية تعتبر هامة في تحديد مدى فعاليتها، وعليه فانه من الضروري على مديري الترويج ألا يأخذوا في اعتبارهم فقط محتوى رسائلهم الإعلانية، ولكن يجب الأخذ في الاعتبار أيضا كيف يتم تكوين وبناء الرسالة الإعلانية، وأي نوع من أنواع الإغراءات الإعلانية للرسالة سوف يستخدم. ويعتمد الإعلان في جميع الوسائل الإعلانية- ما عدا الراديو- بشكل كبير على المشاهدة، وكذلك على المعلومات الشفهية، وتوجد عدة بدائل فيما يتعلق بتصميم وعرض الرسالة.

أولاً: هيكل الرسالة:

يرغب المسوق في توصيلها إلى متلقى الرسالة، وأحد الجوانب الهامة في إستراتيجية الرسالة الترويجية هي معرفة أفضل طريقة لتوصيل هذه النقاط والتغلب

على أية وجهات نظر معارضة قد تكون لدى الجمهور المستهدف، وتوجد مجموعة من العوامل التي تتعلق بتكوين الرسالة الترويجية والتي تؤثر على فعاليتها وتشمل: طريقة عرض الرسالة، استخلاص النتيجة، جوانب تركيز الرسالة، وخصائص الرسالة الشفهية والرسالة المرئية.

1. طريقة ترتيب العرض للرسالة: ويشير ذلك إلى هل يجب عرض النقاط المهمة في أول الرسالة أو في منتصفها أو في نهايتها، وتوضح نتائج البحوث في مجال التعلم والذاكرة أن ما يذكر أولا وأخيرا يتم تذكره أفضل من تلك النقاط التي تذكر في وسط الرسالة، ويعني هذا أن النقاط القوية في الرسالة يجب عرضها إما في أول الرسالة أو في نهايتها ولكن ليس في وسط الرسالة.والسؤال الآن أي الطريقتين أفضل:عرض النقاط القوية في أول الرسالة أم في نهاية الرسالة ؟،ويوجد وجهتي نظر في هذا الصدد،وإحداهما تقول انه وفقا لمفهوم التأثير الأولprimacy effectوالذي يعني أن المعلومات التي تعرض أولا تكون هي الأول تذكرا،وعليه فانه يجب عرض النقاط القوية في الرسالة أولا.أما وفقا لمفهوم التأثير الأخيرregency effect فانه يجب عرض النقاط القوية في نهاية الرسالة، حيث تكون النقاط القوية التي تعرض في الرسالة يعتمد على عدة عوامل،ففي حالة معارضة متلقي الرسالة لما يتم عرضه في الرسالة،فان عرض النقاط القوية في أول الرسالة يقلل من مستوى المعارضة،حيث أن وضع النقاط الضعيفة أولا قد يؤدي إلى مستوى أعلى من المعارضة،بحيث أن عرض النقاط القوية فيما بعد سوف لا يؤثر،وسوف لا يصدقه متلقي الرسالة.لذلك حينما يكون الجمهور المستهدف غير مهتم بالموضوع،فيكون من الأفضل عرض النقاط القوية في بداية الرسالة لإثارة الاهتمام بها.

أما حينما يكون الجمهور المستهدف لديه اتجاهات ايجابية نحو ما يتم عرضه أو توصيله،أو يكون مستوى اهتمام هذا الجمهور المستهدف كبيرا بالمنتج أو ما يتم عرضه، فانه يمكن تأجيل عرض النقاط القوية إلى نهاية الرسالة،حيث قد يؤدي ذلك إلى تحسين الاتجاهات،وكذلك احتفاظ أفضل بالمعلومات.

ويكتسب ترتيب عرض الرسالة أهمية خاصة في حالة الرسائل الطويلة والتي تحتوي على تفصيلات كثيرة يتم عرضها،وفي هذه الحالة فان أكثر العروض فعالية هي التي

واتصال مباشر أي وجهاً لوجه، من يقوم به يمثل الشركة، يهدف إلى تذكير واقناع وابلاغ العملاء بعمل واتخاذ موقف مناسب، يمكن للشركة من الحصول على تغذية عكسية ومعلومات مرتدة من العملاء المحتملين، ولكن تكاليف البيع الشخصي عالية مقارنة مع العناصر الأخرى، ويحتاج إلى قدرات ومهارات اقناعية وبيعية عالية من رجال البيع الشخصي، وعليه فإن الإعلان والبيع الشخصي هما العنصرين الأهم ولكن التكامل بينهما يحقق فائدة أكبر للشركة. والبيع الشخصي من أكثر طرق الترويج فاعلية وأكثرها تكلفة وفي نفس الوقت. ويعرف "بأنه هو تقديم شخصي وشفهي لسلعة أو خدمة بهدف شرائها أو الاقتناع بها". إن أهداف البيع الشخصي هي :

1. **أهداف نوعية مثل:**
   - البيع الكامل.
   - خدمة المستهلكين.
   - البحث عن عملاء جدد.
   - الإعلام بالتغيرات عن المنتج.
   - تدريب رجال البيع.
   - جمع المعلومات.
2. **أهداف كمية مثل:**
   - تحقيق الأهداف الربحية.
   - الحصول على حصة سوقية.
   - الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.
   - الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي في حدود معينة.

ونستخدم البيع الشخصي في الحالات التالية:

1. عندما يكون السوق مركز جغرافياً وعدد الزبائن محدد والسلع صناعية.
2. عندما تكون السلعة معقدة وصناعية ومرتفعة الثمن.

تشمل افتتاحيتها وكذلك إقفالها بنقاط قوية تقوم بإخفاء النقاط الضعيفة التي قد تعرض في وسط الرسالة،وفي حالة الرسائل التليفزيونيةأو الإذاعة القصيرة (15أو30 ثانية) فان ترتيب عرض الرسالة يكون اقل أهمية، وفي حالة الرسائل التي لا تكون ذات أهمية القوية في بداية الرسالة، ثم يتم تكرارها في نهاية الرسالة لتقوية عملية التذكر والاحتفاظ بالمعلومات.

2. استخلاص النتيجة: البعد الثاني في تكوين ووضع هيكل الرسالة الإعلانية هو:هل يجب على المعنيين أن يجاوا النتيجة المرغوبة من الرسالة الإعلانية واضحة وصريحة أم يتركون استخلاص النتيجة لمتلقي الرسالة؟وتشير نتائج البحوث في هذا الصدد إلى أن الرسائل التي تنطوي على نتيجة واضحة وصريحة تكون أسهل فهما وأكثر فعالية في التأثير على الاتجاهات،في حين تظهر نتائج دراسات أخرى أن فعالية استخلاص النتيجة من الرسالة يعتمد على الجمهور المستهدف،ونوع الموضوع المعلن عنه،وطبيعة الموقف.

- فبالنسبة للأشخاص ذوي التعليم العالي فإنهم يفضلون استخلاص النتائج بأنفسهم من الرسائل الإعلانية، ويضايقهم محاولة شرح وتفسير ما هو واضح. ولكن في حالة من هم اقل تعليما فيفضل أن تشتمل الرسالة على نتيجة واضحة وصريحة،حيث لا يمكنهم استخلاص النتيجة بانفسهم،أو قد يستخلصون نتائج غير ذي قيمة من الرسالة.
- مستوى اهتمام الجمهور المستهدف بموضوع الرسالة، فبالنسبة للأشياء المعلن عنها وتكون ذات اهتمام شخصي لدى الجمهور المستهدف فانه يفضل استخدام الرسائل التي لا تنطوي على نتيجة مباشرة،وتترك لمتلقي الرسالة أن يستخلص النتيجة. لقد أوضحت نتائج إحدى الدراسات أن الرسائل الإعلانية المفتوحة والتي لا تشتمل على نتائج مباشرة تكون أفضل فعالية من الرسائل الإعلانية المغلقة والتي تشتمل على النتيجة وذلك بالنسبة لأولئك المهتمين جدا بموضوع الرسالة الإعلانية فقط.
- مدى تعقد موضوع الرسالة:حتى في حالة كون الجمهور المستهدف عالي التعليم فانه قد يحتاج إلى مساعدة إذا كانت مستوى معرفته عن موضوع الرسالة

منخفض، وعليه يفضل أن تكون الرسالة واضحة وصريحة بالنسبة للنتيجة المرغوب استخلاصها منها.

- بالنسبة للمدى الزمني الذي يرغب المعلن في إحداث تأثير لرسالة الإعلانية فيه،فإذا كان الحدث هو إحداث تأثيرا سريعا فيفضل استخدام الرسالة الإعلانية التي تشتمل على نتيجة مباشرة،وهذه إستراتيجية عامة تستخدم في الإعلانات عن مرشح معين قرب الانتخابات،أما إذا كان التأثير السريع للرسالة ليس هدفا،وان تكرار الرسالة سوف يتيح للجمهور المستهدف فرصة لاستخلاص النتيجة،فانه يفضل استخدام الرسائل الإعلانية المفتوحة التي لا تشتمل على ذكر نتيجة واضحة وصريحة فيها.

جوانب تركيز الرسالة

احد التحديات العامة التي تواجه المسوق حين القيام بتصميم وتكوين الرسالة الترويجية هي جوانب تركيز الرسالة بالنسبة للحقائق الايجابية والسلبية،وعليه فقد يكون محور تركيز الرسالة الترويجية على الخصائص الايجابية وفوائد المنتج وتقتصر على إظهارها،وفي هذه الحالة تسمى الرسالة ذات الجانب الواحد أو الرسالة أحادية الجانب"one_sided messge" أما حينما تقوم الرسالة بعرض كل من الجوانب أو الخصائص الايجابية والسلبية في الرسالة فإنها تسمى الرسالة ذات الجانبين أو الرسالة ثنائية الجوانب"two_sided message".

وتكون الرسالة احادية الجانب أكثر فعالية حينما يكون لدى الجمهور المستهدف اتجاهات ايجابية نحو موضوع الرسالة،كذلك فانه يفضل استخدامها حينما يكون الجمهور المستهدف اقل تعلما.

وتكون الرسالة ثنائية الجوانب أكثر فعالية عندما تكون اتجاهات الجمهور المستهدف سلبية، وحينما يكون الجمهور ذو تعليما عاليا.وفي هذه الحالة فان الرسالة ذات الجانبين تؤدي إلى زيادة مصداقية المصدر،وإدراكه على انه أكثرا تحيزا وأكثر موضوعية.وبصفة عامة يستخدم معظم المعلنين الرسالة احادية الجانب لأنهم لا يريدون الاعتراف بوجود جوانب ضعف في ماركاتهم،أو لأنهم يرغبون في عدم ذكر

أي شئ ايجابي عن المنافس،وذلك لان ذكر أي شئ سلبي عن الماركة يعني انه يمثل نقطة قوة في الماركة أو الماركات المنافسة.

وقد يركز المسوقون في بعض الحالات على خاصية سلبية لمنتجهم كطريقة لزيادة وتقوية وتعضيد إدراك المستهلكين لمنتجهم. فعلى سبيل المثال تستخدم إحدى شركات الأدوية في كندا الرسالة ثنائية الجوانب في الإعلان عن دواء للكحة فتقول في الرسالة أن طعمه غير مقبول ولكن يؤثر،وقد توحي هذه الرسالة الإعلانية بان الطعم غير المقبول لهذه الماركة من دواء الكحة هو السبب في أن فعاليته كبيرة. وفي الأردن استخدمة كثير من الشركات الرسالة ثنائية الجوانب مثل: الإعلان عن مطابخ جوايكو الذي يذكر أن سعرها مرتفع ولكن يدوم كثيرا.

ويوجد نوع خاص من الرسالة ثنائية الجوانب تسمى الرسالة الداحضة أو المنفذةrefutational message؛ وحينما يتم استخدام هذا النوع يقوم المعلن بعرض كلا الجانبين لموضوع الرسالة،الجانب الايجابي والجانب السلبي، ثم تقوم الرسالة بدحض وتفنيد الجانب السلبي ،ويعتبر هذا النوع من الرسائل أكثر فعالية بالمقارنة بالرسالة احادية الجانب في جعل المستهلكين يقاومون وجهات النظر المعارضة أو الرسائل الأخرى المعارضة.

وتعتبر الرسالة الداحضة مفيدة ومهمة حين يرغب المسوقون في بناء اتجاهات لدى المستهلكين تقاوم التغير وتقف في مواجهة الهجوم والانتقادات التي توجه لمنتجاتهم،ويحدث ذلك بصفة خاصة حينما يستخدم المنافسون الإعلان المقارنcomparative advertising والذي يقوم فيه المعلن بمقارنة الماركة الخاصة به مع الماركات المنافسة محاولا إظهار مزايا ماركته على حساب عيوب ماركات المنافسين،وهذا النوع من الإعلان مسموح باستخدامه في الولايات المتحدة الأمريكية،ولكن غير مسموح باستخدامه بدول كثيرة منها مصر والدول العربية،ولذلك فان الشركات الكبيرة في الولايات المتحدة_والتي تكون مستهدفة بالإعلانات المقارنة للشركات المنافسة_قد تجد انه من الأفضل في بعض الأحيان الاعتراف بادعاءات المنافس ثم دحضها –من خلال استخدام الرسالة الداحضة_حيث يساعد ذلك على بناء وتكوين ولاء واتجاهات ايجابية للمستهلكين.

3. الرسائل الشفهية والرسائل المرئية: ركزت المناقشات السابقة على المعلومات أو الجزء الشفهي أو اللفظيverbalمن الرسالة،ولكن يجب ملاحظة الجزء المرئي من الرسالة الإعلانية هو أيضا مهم جدا،وتعتمد كثيرا من الإعلانات على العناصر المرئية _في حين تركز على إعطاء معلومات إلا بقدر قليل جدا.

ويؤثر كل من الجانب المقروء أو اللفظي والجانب المرئي على طريقة معالجة الرسالة الإعلانية، حيث قد يقوم المستهلكون بتكوين تصورات أو انطباعات بناء على العناصر المرئية مثل الصور التي تستخدم في إعلان ما أو المناظر في إعلانات التليفزيون، ويرى بعض الباحثين أن الجزء المرئي قد يعجز في بعض الحالات على الإقناع بالمقارنة بالكلمات المقروءة بمعنى أن معالجة المشاهدين للكلمات المقروءة Verbal في الإعلان تكون أكثر تحكما أو تكون تحت سيطرة وتحكم أكثر بالمقارنة بالعناصر المرئية التي لا يستطيع المشاهد التحكم في معالجتها تحكما كبيرا

على أية حال فان استخدام الصور في الإعلان يؤثر على طريقة معالجة المستهلكين للإعلان. ولقد أوضحت نتائج إحدى الدراسات أن حينما كانت المعلومات الشفهية المستخدمة في الإعلان أقل من حيث القيمة التخيلية، فان استخدام الصور أدى إلى زيادة تذكر خصائص المنتج ولكن حينما كانت المعلومات المقروءة في الإعلان عالية في القيمة التخيلية فان إضافة الصور إلى الإعلان قد يؤدي إلى زيادة التذكر، ولذلك يقوم المعلنون بتصميم إعلاناتهم بحيث يكون هناك تكاملا بين العناصر المرئية والمقروءة في الإعلان وبحيث تفسر الصور المرئية المغريات المقروءة لخلق انطباع قوى في عقل المستهلك

وفي بعض الأحيان يستخدم المعلنون إستراتيجية مختلفة حيث يقومون بتصميم الإعلان بحيث يتعارض الجزء المرئي مع المعلومات التي تعرضها الرسالة الإعلانية. والمنطق الذي تقوم عليه هذه الإستراتيجية هو أن استخدام صورة غير متوقعة سوف يجذب انتباه المستهلكين ويجعلهم يبذلون مجهودا أكبر في معالجة الرسالة الإعلانية. ولقد أوضحت عدة دراسات أن استخدام صورا في الإعلان غير متوافقة مع المحتوى المكتوب يؤدي إلى تذكر أفضل ومعاجلة أكبر للمعلومات التي يعرضها الإعلان.

ثانيا:مغريات الرسالة message Appeals

احد القرارات الهامة المتعلقة بتكوين الرسالة الإعلانية هو اختيار المغريات الإعلانية المناسبة التي تقوم عليها الرسالة الإعلانية أو الترويجية،فيتم تصميم بعض الإعلانات لتخاطب الجوانب العقلية و المنطقية في عملية اتخاذ المستهلك القرار،ويصمم البعض الأخر ليخاطب المشاعر في محاولة لتأجيل العاطفة وإحداث ردود فعل عاطفية.ويعتقد الكثيرون بضرورة أن يجمع الإعلان بين الأسباب العقلية لشراء المنتج والجوانب العاطفية. وسوف نستعرض في هذا الجزء عدة أنواع شائعة للمغريات الإعلانية تشمل التخويف ،والفكاهة ،والإعلان.

عوامل التخويف في الإعلان fear appeals

يعرف الخوف بأنه استجابة عاطفية لمهدد ما يعبر أو على الأقل ينطوي على نوع من الخطر.وتستخدم الإعلانات أحيانا عوامل التخويف لإثارة هذه الاستجابة العاطفية،وحث الأفراد لاتخاذ خطوات نحو التخلص من هذا المهدد. وبعض الإعلانات التي تستخدم عوامل التخويف في رسائلها تركز على الخطر المادي أو العضوي الذي يمكن أن يحدث ما لم يتم تغير السلوك ،وذلك مثل ما يحدث في إعلانات منع التدخين، والامتناع عن تناول المخدرات التي تؤدي إلى الأمراض الخبيثة. وبعض الإعلانات الأخرى التي تستخدم عوامل التخويف تركز على الرفض و عدم القبول الاجتماعي للفرد مثل إعلان مزيلات رائحة العرق،وإعلانات الشامبو الذي يزيل القشرة من الشعر.

يجب على المعلن الذي يستخدم عوامل ومؤثرات التخويف أن يتعرف على كيفية عملها، و مستوى التخويف الذي يجب استخدامه، وكيف تستجيب الجماهير المختلفة المستهدفة للإعلان إلى عوامل التخويف، وذلك قبل استخدام هذا النوع من الرسائل.

وتوضح إحدى النظريات في هذا الصدد أن قبول واقتناع الجمهور المستهدف بالرسالة التي تنطوي على عوامل تخويف يتزايد كلما تزايد مستوى التخويف المستخدم وذلك إلى نقطة معينة يبدأ بعدها تنافس القبول كلما تزايد مستوى التخويف.

وتنطوي هذه العلاقة بين التخويف والإقناع على معنى هام وهو أن استخدام عوامل التخويف في الرسالة يكون مقبولا والى حد معين، وحينما يتم المبالغة في استخدام التخويف فتكون النتيجة عكسية ويتناقص الإقناع والقبول بارتفاع مستوى التخويف. إن استخدام مستوى منخفض من التخويف يؤدي إلى تأثيرات ايجابية حيث يؤدي إلى زيادة الانتباه والاهتمام بالرسالة الترويجية، وقد يؤدي بمتلقي الرسالة إلى أن يغير سلوكه أو يتصرف بطريقة معينة للتخلص من مصدر التهديد أو الخوف، كذلك فان زيادة مستوى التهديد أو التخويف من مستوى منخفض الى مستوى معتدل أو متوسط من الممكن أن يؤدي إلى زيادة الإقناع. ولكن تؤدي المستويات المرتفعة من التهديد أو التخويف إلى آثار عكسية، حيث قد يتجاهل المتلقي الرسالة تجاهلا تاما.

وتثبت نتائج الدراسات هذا المعنى؛ حيث قامت إحدى الدراسات بدراسة أي مستويات التخويف أكثر فعالية؟ المستويات المنخفضة أم المستويات المرتفعة تؤدي إلى تحفيز الناس عن الإقلاع عن التدخين، وأوضحت نتائج الدراسة أن استخدام مستوى منخفض من التخويف قد لا يكون فعالا لأنه لا يؤدي إلى مستوى كاف من تحفيز متلقي الرسالة إلى فحص العواقب الضارة من إتباعهم سلوكا مؤذيا وهو التدخين، وبالمثل فان استخدام مستوى مرتفع من التخويف كان أيضا غير فعال لأنه أدى إلى زيادة فحص المتلقي للعواقب الضارة والذي أدى بدوره إلى اتخاذه موقفا دفاعيا انعكس في تجاهل الرسالة وحجب الحلول المقترحة للمشكلة(وهي التدخين).

ويقترح بعض الباحثين منهجا آخرا للتعامل مع استخدام عوامل التخويف يسمى بنموذج دافعية الحماية Model Protection Motivation ويقترح هذا النموذج بأنه يجب على الإعلان الذي يستخدم عوامل التخويف:

1. أن يعطي الجمهور المستهدف معلومات عن خطورة التهديد.
2. احتمالات حدوثه.
3. أهمية الاستجابة الايجابية.
4. وسهولة تنفيذ الاستجابة.

فعلى سبيل المثال قامت إحدى شركات التطعيم ضد الأمراض الوبائية باستخدام هذا المنهج حيث أوضحت رسالتها الإعلانية كيف يمكن أن يصاب السائح بعدوى الكبد(فيروس A) حينما يسافر إلى مناطق عالية الخطورة خارج الولايات المتحدة الأمريكية، ويشرح الإعلان خطورة المشكلة، ولكن يقلل الإعلان هذه المخاوف بعرض حلا للمشكلة وهو التطعيم ضد المرض بالتعامل مع الشركة المعلنة. كذلك من المهم الأخذ في الاعتبار كيفية استجابة الجمهور المستهدف، حيث تكون الرسالة القائمة على عوامل التخويف أكثر فعالية حينما يكون المتلقي واثقا من نفسه، ويفضل التكيف والتوافق و التوافق مع المخاطر أكثر من تجنبها. كذلك تكون عوامل التخويف أكثر فعالية بالنسبة لمن لا يستخدمون المنتج أكثر ممن يستخدمونه،وعليه فان عوامل التخويف في الإعلان تكون أكثر فعالية لمنع من لا يدخنون بالمقارنة بإقناع من يدخنون فعلا بالإقلاع عن التدخين.

الفكاهة والدعابة في الإعلان humor appels

تعتبر الإعلانات الفكاهية والقائمة على الفاكهة والدعابة من أكثر الرسائل الإعلانية شيوعا وتذكرا من جمهور المشاهدين أو المستمعين المستهدف،وتستخدم الفاكهة في إعلانات الراديو وإعلانات التليفزيون حيث يتيح هذان النوعان من الوسائل الإعلانية الفرصة لإمكانية استخدام الفكاهة في الإعلانات التي تذاع من خلالهما ،ولكن يصعب استخدام الفكاهة والدعابة في الإعلانات المطبوعة.

مزايا استخدام الفكاهة في الإعلان

- تجذب الرسائل الإعلانية القائمة على الدعابة أنظار المستهلكين وتبقى على هذا الانتباه.
- تزيد فعالية الإعلان من خلال جعل المستهلكين في وضع مزاجي أجابي،ومن ثم زيادة حبهم للإعلان ذاته وللمنتج الذي يعلن عنه.
- تعمل الفكاهة على تحويل انتباه المشاهدين أو المستمعين من المناقشات أو الآراء التي تكون ضد المنتج.

عيوب استخدام الفكاهة في الإعلان

ويرى البعض من منتقدي استخدام الإعلانات القائمة على الدعابة بعض العيوب تشمل على:

- إنها تجذب الناس للدعابة والفكاهة في الإعلان ولكنها تصرفهم عن الماركة المعلن عنها وخصائصها.
- من الصعب إنتاج فكاهة فعالة في الإعلانات.
- أن عوامل الفكاهة والدعابة في الإعلان قد تتلاشى بسرعة اكبر من الإعلانات العادية.

ويلاحظ وجاهة ومنطقية مزايا وعيوب استخدام الفكاهة والدعابة في الإعلان ،وبالتالي يجب على المعلن أن يقيم كل منها ثم يقرر استخدام الفكاهة، ويمكن استخدام عوامل الدعابة والفكاهة مع جميع المنتجات. ولقد أوضحت عدد من الدراسات أن فعالية الدعابة في الإعلان تتوقف على عدة عوامل تشمل : نوع المنتج ،وخصائص الجمهور المستهدف، فعلى سبيل المثال تكون الدعابة أكثر فعالية بالنسبة للمنتجات ذات الاهتمام المنخفض بالمقارنة بالمنتجات ذات الاهتمام المرتفع من قبل المستهلك.

وفي دراسة هامة تم استقصاء مديري البحوث والابتكار في 150وكالة من اكبر الوكالات الإعلانية في الولايات المتحدة الأمريكية ،حيث تم سؤالهم عن أي الأهداف الاتصالية التي تم تحقيقها من خلال استخدام الدعابة ،وذلك فيما يتعلق بالرسائل الإعلانية،والمنتج ،والجمهور.ولقد أوضحت نتائج هذه الدراسة ما يلي:

- تساعد الدعابة في الإعلان على إدراك المنتج وجذب الانتباه له،وهي أفضل الأهداف التي تم تحقيقها من استخدام الدعابة.
- لا تساعد الدعابة في الإعلان على الإقناع بصفة عامة،ولكنها قد تساعد على تحول المستهلك إلى شراء ماركة أخرى.
- لا تساعد الدعابة في الإعلان على إعطاء انطباع عن مصداقية وموثوقية المصدر....
- تقل فعالية الدعابة بصفة عامة في تنشيط المبيعات.

- الراديو والتليفزيون هما أفضل أنواع الوسائل الإعلانية لاستخدام الدعابة في الإعلان، وإما التسويق المباشر والصحافة فهما اقل الوسائل مناسبة لاستخدام الدعابة.
- السلع الاستهلاكية غير المعمرة هي أفضل السلع مناسبة لاستخدام الدعابة في الإعلان،ومن غير المناسب استخدام الدعابة في الإعلان عن السلع الصناعية وعن المنظمات.
- يجب إن تتصل الدعابة بالمنتج.
- يجب عدم استخدام الدعابة في الإعلان في حالة السلع والخدمات الحساسة.
- الجمهور المستهدف في الإعلان والذي يتصف بصغر العمر والتعليم الأعلى، وارتفاع الطبقة الاجتماعية،ومن الذكر،يكون هو الأفضل مناسبة لاستخدام الدعابة في الإعلان ،بالمقارنة بؤلئك الأكبر عمرا واقل تعلما وذوي طبقة اجتماعية اقل الذين يكونون اقل مناسبة لاستخدام الدعابة في الإعلان.

سادساً: تحليل قناة الاتصال التسويقي

العنصر الأخير الذي يمكن للمسوق التحكم فيه ويكون تحت سيطرته في اتخاذ القرار في عملية الاتصال إلى مجموعتين رئيسيتين هما:الوسائل الشخصية والوسائل غير الشخصية.

قنوات الاتصال الشخصية وقنوات الاتصال غير الشخصية

يوجد عدد من الاختلاف الأساسية بين قنوات الاتصال الشخصية والقنوات غير الشخصية،حيث أن المعلومات التي يتم تلقيها من خلال قنوات الاتصالات الشخصية(مثل البيع الشخصي) تكون أكثر إقناعا بصفة عامة من المعلومات التي يتم استلامها من قنوات الاتصال غير الشخصية (من خلال وسائل الإعلام العامة كالراديو والتليفزيون).

واسباب ذلك تنعكس من مقارنة الإعلان بالبيع الشخصي ،حيث أن الرسالة البيعية في البيع الشخصي تكون أكثر مرونة وشخصية وأكثر قوة من الإعلان، ففي الإعلان يتم تصميم الرسالة لجذب عدد كبير من الأشخاص،أما في البيع الشخصي

فلا يتم تحديد الرسالة البيعية المناسبة مقدما،حيث يكون لدى رجل البيع رصيد كبير من المعرفة بسلعته أو خدمته يختار منها ما يناسب العرض البيعي في كل مقابلة وفقا لطبيعة الموقف ونمط العميل ،بالإضافة إلى ذلك فانه حينما يقوم العميل بتصميم الرسالة البيعية لتناسب الموقف واحتياجات العميل. بالإضافة إلى ذلك فانه حينما يقوم العميل باثارت اعتراضات على السلعة أو الخدمة يقوم البائع بالتعامل معها بطريقة مناسبة وهذا بالطبع لا يمكن حدوثه في الإعلان.

الاختلاف بين الوسائل الإعلانية العامة

تختلف الوسائل الإعلامية العامة التي يستخدمها المعلنون لنقل رسائلهم فيما بينها في عدة جوانب تشمل : عدد ونوع الناس الذين تصل إليهم ،التكلفة ،معالجة المعلومات،وعوامل أخرى.وسوف يركز هذا الجزء على الاختلافات بين الوسائل الإعلانية العامة فيما يتعلق بكيفية معالجة المعلومات، وكيف تتأثر الاتصالات بالبيئة التي يتم فيها عرض الاتصالات.

1. الاختلافات بين الوسائل الاعلانيه فيما يتعلق بمعالجة المعلومات: توجد اختلافات أساسيه بين وسائل الإعلان العامه فيما يتعلق بطريقة ومعدل نقل الرسائل التي يتم نقلها عبر هذه الوسائل،وكيفية معالجة المتلقي للمعلومات التي تشتمل عليها الرسائل الترويجية.فالمعلومات التي يتم استقبالها من خلال وسائل الإعلام المكتوبة مثل الصحافة والمجلات يمكن للمتلقي التحكم في سرعة استقبالها ومعالجتها،بمعنى انه يمكن قرائة الإعلان وإعادة قراءته كيفما ووقتما يشاء،والتحكم في الفتره التي يستغرقها في دراسته.وعلى خلاف ذلك فان المعلومات التي يتم استقبالها من الوسائل المسموعة مثل الاذاعه و التليفزيون يتحدد سرعة استقبالها ومعالجتها خارجيا من خلال وسيلةالاعلان وليس المتلقي.

وينطوي هذا الاختلاف بين الوسائل الإعلانية المطبوعة والمسموعة في معدل معالجة المعلومات على بعض التضمينات الهامة للمعلنين،فالنسبة للوسائل المطبوعة فإنها تتيح الفرصة لمتلقي الرسالة إن يقوم بمعالجة الرسالة الطويلة والمعقدة بطريقة أسهل ،لذلك فان المعلنين غالبا ما يستخدمون الوسائل المطبوعة حينما يريدون

3. عندما تكون الميزانية محدودة.
4. عندما تكون دورة حياة المنتج في مرحلة النمو والنضوج.
5. عندما تكون استراتيجية الترويج هي استراتيجية الدفع.

أما صفات رجل البيع الناجح:

1. الحضور الذهني.
2. المعرفة التامة.
3. الحماس والإخلاص.
4. الحيوية والنشاط.
5. الثقة بالنفس.
6. معرفة نقاط القوة والضعف بالشركة.

ثانياً: الإعلان

إن الإعلان شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي وهو وسائل غير شخصية لتقديم السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع ويكون موجهاً إلى الجماهير عامة ومن هذا التعريف يكون الإعلان أكثر الأشكال ظهوراً في تركيبه الإتصالات التسويقية لكونه يستعمل وسائل إعلام متنوعة من صحف ومجلات وسينما وتليفزيون وبريد حتى الرسائل المرسلة على التليفون المحمول ولوحات الإعلانات في الشوارع والهدف الأساسي من الإعلان كغيره من أشكال الإتصالات التسويقية تمكين المعلن من زيادة حجم مبيعاته سواء عند نفس السعر السائد أو بيع نفس الكمية بسعر يزيد عن مستوى السعر السائد وفي الحالتين فإن النتيجة هي زيادة أرباح الشركة المنتجة، إن قدرة الإعلان على اقناع الناس لا تزال موضع للنقاش والجدل بين الباحثين والكتاب، إن الحملات الإعلانية تحتاج إلى سيطرة فاعلة من الشركة أو من يقوم بها كالوكالة الإعلانية، إن البعض يعتبر الإعلان يتميز بعدم المصداقية لأنه غير شخصي ولا يخاطب الناس الا بشكل عام أوما يسمى بالجملة.

وعليه فإن خصائص / ميزات الإعلان هي:

1. أنه جهود غير شخصية: بمعنى يتم بطريقة غير مباشرة.

عرض رسالة مفصلة وتنطوي على كثير من المعلومات. في حين أن الوسائل المسموعة تكون أكثر فعالية في نقل الرسائل القصيرة ،أو عرض معلومات مصورة بجانب الكلمات في حالة التليفزيون.

ونظرا لأهمية أن تكون الرسالة المسموعة غير طويلة واقل تعقيدا فيحاول المعلنون التعامل مع هذه المشكلة بشكل او بآخر ،وإحدى الطرق هي أن يقوم المعلن باستخدام الراديو أو التليفزيون لجذب انتباه المستهلكين ثم توجيههم إلى وسائل إعلانية مطبوعة محددة لرسالة أكثر تفصيلا.ويقوم معلنون آخرون بتصميم شكل نسخة مكتوبة وأخرى مسموعة لنفس الإعلان بحيث تكون كلا النسختين للإعلان متشابهتين فيما عدا أن النسخة المكتوبة (أو الإعلان المطبوع)سوف يقوم المتلقي بمعالجتها بالطريقة وفي الفترة الزمنية التي تناسبه.

2. **تأثير السياق أو البيئة:** يتأثر تفسير الرسالة الإعلانية بالسياق أو البيئة التي يظهر فيها الإعلان،ويشمل ذلك:

- **التأثير الكيفي أو النوعي لوسيلة الإعلان qualitative media effect:** ويعني تأثير الوسيلة الإعلانية على الرسالة،حيث من الممكن أن تؤثر الصورة الذهنية للوسيلة الإعلانية على ردود فعل المتلقين للرسالة.فعلى سبيل المثال فان الإعلان عن لباس نسائي عالي الجودة ومصمم على احدث خطوط الموضة يكون أكثر فعالية إذا تم نشره في مجلة متخصصة للإعلانات على خطوط الموضة مقارنة بنشره في مجلة غير متخصصة ،كذلك فان الإعلان عن الأثاث المنزلية الراقية في مجلة متخصصة للديكورات المنزلية يكون أكثر فعالية.
- **طبيعة البرنامج الإذاعي أو التليفزيون الذي يظهر فيه الإعلان:** تعتبر طبيعة البرنامج الإذاعي أو التليفزيوني الذي يظهر فيه الإعلان احد العناصر الهامة لبيئة الإعلان والتي تؤثر على فعالية، لقد أوضحت إحدى الدراسات أن ردود فعل المستهلكين نحو الإعلان كانت أكثر ايجابية حينما تم مشاهدته خلال برنامج تليفزيوني مبهج وسعيد بالمقارنة ببرنامج تلفزيوني يتسم بالحزن.

لذلك فان المعلنين يسعون للإعلان في البرامج والأوقات التي يعتقدون أن الحالة المزاجية للمشاهدين خلالها سوف تكون جيدة ،ويدفعون مبالغ كبيرة لذلك مثل إذاعة الإعلان خلال إذاعة إعلان كرة قدم ،أو حفلة غنائية...وهكذا. ومثال آخر

أن شركة كوكاكولا العالمية تستخدم سياسة عامة هي عدم الإعلان عن منتجاتها خلال أي برنامج إخباري، لأنها تعتقد أن البرامج الإخبارية قد تنطوي على أخبار سيئة مما يتعارض مع صورة منتج الكوكاكولا التي ترغب الشركة لتوصيلها للجماهير ،وهو انه منتجا يدخل السعادة، ولقد أوضحت نتائج إحدى الدراسات أن الإعلانات التي تقدم خلال برامج تحدث حالات مزاجية سلبية يتم معالجتها بطريقة إبطا بالمقارنة بمعالجة الإعلانات التي تذاع في برامج تحدث حالات مزاجية ايجابية للمشاهدين أو المستمعين.

وهذا ينطوي على انه يجب على المعلنين أن يتبعوا الحكمة القائلة بتقديم إعلاناتهم خلال البرامج التي تخلق شعورا جيد feel good programs،وخاصة إذا كان الهدف من الرسالة الإعلانية هو أن تعمل بشكل مركز على الإقناع ،أما إذا كان الهدف أن تعمل الرسالة الإعلانية بطريقة عابرة فانه يكون من الأفضل عرض الرسالة الإعلانية خلال برامج تخلق أوضاعا مزاجية سلبية ،لذلك لان الاحتمال الأكبر هو أن يقوم المشاهدين بتحليل الإعلان بالتفصيل بسبب حالتهم المزاجية السلبية.

• الضوضاء والتزاحمclutter: احد الجوانب الهامة لبيئة وسياق إذاعة الإعلان هو التزاحم وكثرة الإعلانات إثناء إذاعة إعلان الشركة. ويشمل التزاحم أو الضوضاء في التليفزيون جميع ما يتم عرضه إثناء برنامج معين ولا تكون من عناصر هذا البرنامج، ويشمل ذلك الإعلانات التجارية،والرسائل الترويجية لعروض سينمائية أو مسرحية،والإعلان عن خدمات عامة مثل مواعيد التطعيم ضد شلل الأطفال، أو فتح مجالات معينة للدراسة في مدارس القوات المسلحة. ..وهكذا.

وتنعكس أهمية التزاحم وكثرة الإعلانات في البرامج المختلفة في تنافس كثير من الرسائل على جذب انتباه العميل في نفس الوقت،فعلى سبيل المثال قد تشتمل أكثر من نصف عدد صفحات بعض المجلات المشهورة على إعلانات ،كذلك فقد تستغرق الإعلانات التليفزيونية في المتوسط ربع الساعة من كل ساعة في التليفزيون ،وبالطبع يؤدي الكم الكبير للإعلانات غالبا إلى مضايقة المستهلكين، ويجعل من الصعب توصيل الرسائل الإعلانية بفاعلية.

وعموما فان مشكلة تزاحم الإعلانات ليس من السهل حلها ،ويحاول المعلنون أن يجدو طرقا مبتكرة للتغلب على هذه المشكلة ،مثل استخدام الدعابة في الإعلان ،أو اختيار شخصيات جذابة ومحبوبة لتقديم إعلاناتهم ،أو استخدام مناهج مبتكرة في إعلاناتهم.

الخاتمة

لقد تناول الفصل الثالث موضوع الترويج والاتصالات التسويقية حيث تبين ان عملية الإتصالات تشمل انتقال المعلومات وتبادل الافكار. وتم في الفقرات السابقة مناقشة العناصر الاساسية لنموذج أو عملية الإتصالات، و التي يمكن تصنيفها الى مجموعتين – على اساس مدى تحكم المعلن فيها – وهما : مجموعة العوامل التي لا يمكن للمعلن – الشركة التحكم فيها و تشمل متلقي الرسالة فقط. و مجموعة العوامل التي يمكن للمعلن – الشركة التحكم فيها و تشمل: المصدر، و الرسالة، وقناة الإتصال.

الفصل الرابع

الاتصالات التسويقية المتكاملة

تمهيد

مفهوم وعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة

خصائص ومميزات الاتصالات التسويقية المتكاملة

فوائد ومنافع الاتصالات التسويقية المتكاملة

أساليب ومبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة

أسباب تزايد أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة

أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة

ميزانية الاتصالات التسويقية المتكاملة

الخاتمة

حالة دراسة تطبيقية (1)

الفصل الرابع

الاتصالات التسويقية المتكاملة

تمهيد

إن الترويج هو أحد انواع الإتصالات ويسمى بالإتصالات التسويقية ولقد دئب بعض رجال التسويق على تخطيط وإدارة وظائف الترويج بشكل منفصل وفق ميزانية متعددة ورؤى متنوعة وأهداف مختلفة وقد فشل هؤلاء في إدراك إن ادوات وعناصر ومكونات التسويق والترويج لا بد أن تتم وفق تنسيق واحد بينها لإحداث لإتصالات فاعلة ومن هنا جاءت فكرة الإتصالات التسويقية المتكاملة في ثمانينات القرن الماضي.

لقد أكد أحد استاذة الترويج أن الإتصالات التسويقية المتكاملة تتطلب منهجاً يقوم على الصورة الكبيرة لتخطيط برامج التسويق والترويج والتنسيق بين مختلف وظائف الإتصالات التسويقية وهذا المنهج يثبت يوماً بعد يوم أنه ممارسة جديدة مستمرة تؤدي إلى قيمة جوهرية وحقيقية للمسوقين في بيئة إتصال متغيرة.

إن وظيفة التسويق في الشركات هي الأكثر تغيراً وتطوراً وذلك لأنها تمثل الإستجابات لحاجات ورغبات الزبائن وتعتبر الإتصالات التسويقية المتكاملة من الأنشطة المعاصرة التي بدأت تستخدم في الشركات بهدف تحقيق التواصل والتحاور والإقناع مع الزبون مع المحافظة على مضمون رسالة التسويق الموجهة إليه. إن الإتصالات التسويقية المتكاملة أضافت خصوصية في عمليات الإتصال ومهنية واحتراف في مكونات الإتصال وانتقال الترويج إلى المفهوم الشامل الواسع وأصبح الإتصال شمولي مع الناس .

اولاً : مفهوم وعناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة

تهدف الإتصالات التسويقية المتكاملة إلى إشباع رغبة المستهلكين أولاً وإلى تثقيفهم بالمنتج ثانيا حيث اهتم رجال التسويق بالترويج كنشاط تسويقي أول في

إيصال تلك المعلومات عن السلع والخدمات التي تشبع رغبات وحاجات المستهلكين عبرعدة طرق تسويقية يدركها أكبر عدد من المستهلكين. فبالتأكيد أي منظمة تصنع سلعة أو تقدم خدمات جديدة بهدف إشباع رغبات وحاجات المستهلكين فإنها تنظر إلى الترويج على أنه مفهوما للإتصالات التسويقية المتكاملة. وفي إحدى الدراسات التي أجريت على 100 مدير تسويق في مائة شركة عملاقة وناجحة تسويقيا أبدى 60٪ منهم توجها بأن الإتصالات التسويقية المتكاملة سوف تصبح في السنوات القادمة أهم العناصر المؤثرة في الإستراتيجية التسويقية . فمثل هذه الدراسة ونتائجها تجعل من الإتصالات التسويقية المتكاملة في مركز الصدارة مقارنة بباقي القضايا المتعلقة النشاط التسويقي .

لقد دعت الحاجة في القرن الحادي والعشرين الحالي لأن تكون الإتصالات التسويقية المتكاملة أكثر انسجاماً وتناسقاً مع حاجات ورغبات واهتمامات وتوقعات الزبون، فالتطور التكنولوجي أصبح متاحاً أمام المنتج والشركة والزبون وعليه صار الإتصال بين كل هؤلاء مختلفاً عن ما كان في السابق وهذا ما أطلق عليه الإتصالات التسويقية المتكاملة .

لقد عرفت الإتصالات التسويقية المتكاملة بأنها التأثير والإستجابة إلى حاجات الزبون وتحقيق التوافق والإنسجام بين عمليات الإتصال التسويقي وتصميم البرامج وإعداد الخطط بشكل يصل إلى تعظيم إدراكات الزبون نحو سلع وخدمات الشركة. وعرفت بأنها التنسيق بين وظيفة الترويج وبقية الجهود والأنشطة التسويقية الأخرى لتعظيم قيمة المعلومات المؤثرة على الزبون. وهذا التعريف يؤكد على حقيقة جوهرية هي أن الإتصالات التسويقية هي في جوهرها عملية ترويج. وعرفت بأنها عمليات الإتصال الناتجة عن تخطيط وتنسيق وتكامل وتنفيذ عناصر ومكونات الإتصالات التسويقية (الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة وغيرها) والتي تصل إلى نتيجة خلق تأثير مباشر للعلامة التجارية على الزبون. وعرفت بأنها عملية التحليل الاستراتيجي والتنفيذ والرقابة على كافة عناصر ومكونات الإتصالات التسويقية بشكل فاعل وكفؤ للتأثير على نقل المعلومات ما بين الشركة والزبون. أمّا جمعية وكالات الإعلان الأمريكية فقد عرفت الإتصالات التسويقية المتكاملة بأنها مفهوم

لتخطيط الإتصالات التسويقية وما يقدمه من قيمة إضافية لتقييم أدوات وعناصر الإتصال مثل (الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة وغيرها) وكل هذه الأدوات تقدم رسائل واضحة ومنسقة ومتكاملة نحو تعظيم الإتصالات. لقد قدم في عام 1993م نموذج الإتصالات التسويقية المتكاملة الذي يقوم على أسس هي – إدراكات الزبون – أنشطة الزبون – العلامة التجارية – مزيج الإتصالات التسويقي – المزيج التسويقي – استراتيجية الشركة نحو العلامة التجارية. ومن هذا النموذج يتضح أن هناك جانبين في عملية الإتصالات التسويقية المتكاملة هما الأول يتعلق بكيفية تعامل الزبون مع العلامة والثاني بكيفية تطوير استراتيجية التسويق من خلال عناصر المزيج التسويقي والإتصالات نحو ترسيخ العلامة التجارية في السوق. إن عناصر ومضامين مزيج الإتصالات التسويقية المتكاملة هي :

1. الإعلان .
2. التسويق المباشر .
3. البيع الشخصي .
4. تنشيط المبيعات .
5. العلاقات العامة .
6. النشر التجاري .
7. المعرض والعرض في نقطة الشراء .
8. الإنترنت والتعبئة والغلاف .
9. المحادثات والمقابلات الشفوية .
10. الإعتبارات المادية، مثل : وسائل النقل والمباني والملابس والديكور وغيرها.

إن ابعاد مفهوم الإتصالات التسويقية المتكاملة هي :

- قاعدة بيانات الزبون.
- الاستراتيجيات والتخطيط.
- التكتيك والتنفيذ.
- متابعة وتقييم النتائج .

ثانياً: خصائص ومميزات الإتصالات التسويقية المتكاملة

إن خصائص ومميزات الإتصالات التسويقية المتكاملة تهدف إلى تحقيق التفاعل مع الزبائن المستهدفين وهي :

1. إن التكامل في الإتصالات يبدأ من الزبون وينتهي إليه وذلك من خلال اعتماد الأدوات الكفؤة لتحقيق عملية الإتصال التسويقي الفعال .
2. لأن الاسم التجاري يمثل مفتاح التسويق الحديث القائم على إدامة علاقة مع الزبون وتقديم قيمة مضافة وهذه العلاقة هي مقياس فاعلية الإتصالات التسويقية المتكاملة .
3. إن عناصر مزيج الإتصالات التسويقية المتكاملة تتوجه وتتحد معاً حول الهدف التسويقي الاستراتيجي المطلوب تحقيقه و تكاملها مع رسالة ورؤية الشركة وقنواتها نحو خلق صورة ايجابية في ذهن الزبون .
4. إن الإتصالات التسويقية المتكاملة هي خاصية مهمة للتعبير عن تطوير قدرات وموارد الشركة في الوصول إلى الزبون المناسب وذلك في الزمان والمكان المناسبين ومع الرسالة المناسبة .
5. إن نجاح الإتصالات التسويقية المتكاملة هو خلق تأثير في سلوك المستهلك وفي تغيير اتجاهاته نحو تحقيق فعل وسلوك مستجاب يتمثل في قرار الشراء .
6. إن الإتصالات التسويقية المتكاملة تتصف بالشمولية وعدم التركيز على جزء واحد وعدم العمل بشكل مستقل ومنفرد .

ثالثاً: فوائد ومنافع الإتصالات التسويقية المتكاملة

إن الإتصالات التسويقية المتكاملة تحقق فوائد ومنافع للشركة والزبون واداء النشاط وتتمثل فيما يلي:

1. تقليل حجم الضياع في مضمون رسالة التسويق وخلقا لتأثير المطلوب بسبب الانسجام في مضمون هذه الرسائل الموجهة للمشتري .
2. تحقيق الإتصال المباشر وبناء علاقة طيبة مع الزبون من خلال أدوات ووسائل الإتصال الحديثة .

2. يدفع عنه أجر محدد: بينما الدعاية لا يدفع عنها مقابل.
3. لا يقتصر على عرض السلع وترويجها فقط.
4. يفصح فيه عن شخصية المعلن: بينما الدعاية لا يحدد فيها مصدر المعلومات في كثير من الحالات.

إن الهدف الأسمى للإعلان هو ليس توصيل المعلومات – بل إقناع المستلم وليس الإخبار فقط – بل الإقناع. وعليه فإن مفاتيح النجاح للإعلان أو مكونات المزيج الإعلاني هي:

1. من المعلن ؟ Who: نقصد به الشركة أي شركة اعلانية متخصصة.
2. لمن أعلن ؟ To Whom: نقصد به الجمهور المستهدف.
3. ماذا أعلن ؟ What: نقصد به السلع والخدمات والأفكار المطروحة.
4. لماذا أعلن ؟ Why: نقصد به الأسباب والدوافع (تذكير، إعلام).
5. أين أعلن ؟ Where: نقصد به ما هو المكان المناسب للإعلان.
6. متى أعلن ؟ When : نقصد به ما هو الزمان المناسب للإعلان.

ونستخدم الاعلان في الحالات التالية:

1. عندما يكون السوق غير مركز جغرافياً وعدد الزبائن غيرمحدد والسلع استهلاكية.
2. عندما تكون السلعة غيرمعقدة واستهلاكية ومنخفضة الثمن.
3. عندما تكون الميزانية غير محدودة.
4. عندما تكون دورة حياة المنتج في مرحلة التقديم والانحدار.
5. عندما تكون استراتيجية الترويج هي استراتيجية السحب.

أما انواع الإعلان حسب الوظائف التسويقية فهي:

1. الإعلان التعليمي: وظيفته التعريف بخصائص السلع الجديدة، او استعمالات جديدة للسلع الحالية.
2. الإعلان الإرشادي / الإخباري: وظيفته التعريف وإخبار الناس بالمعلومات التي تيسر لهم الحصول على السلع المعلن عنها باقل جهد ووقت ونفقة، وإرشادهم لإشباع حاجاتهم.

3. تعظيم النتائج المتحققة من خلال تقليل تأثير تشويش المنافسين على رسائل الشركة الموجهة للزبون .
4. تحقيق الأرباح من خلال زيادة فاعلية الأداء التسويقي للشركة ورجالها .
5. تنسيق جهود الترويج داخل الشركة وإداراتها وأقسامها وفروعها بحيث تعمل وفق مسار واحد لإيصال الرسالة إلى الزبون .
6. تحقيق ميزة تنافسية للشركة وأعمالها من خال قدرة الإتصالات التسويقية المتكاملة على مساعدة عمليات البيع والشراء وتحقيق الأرباح .
7. تقليل جهد ووقت الزبون والكلف المترتبة عن بحثه عن منتجات الشركة من خلال تقديم معلومات واضحة له عبر مراحل الشراء .
8. جعل النشاط في مجمله أقل كلفة وأكثر عوائد عندما توجه جهود الإتصالات التسويقية المتكاملة بشكل فاعل وكفؤ .
9. امتداد المنافع إلى عناصر المزيج التسويقي الأخرى مثل تصميم المنتج والأسعار والتوزيع وغيرها .

رابعاً: أساليب ومبادىء الإتصالات التسويقية المتكاملة

إن عناصر مزيج الإتصالات التسويقية المتكاملة تعمل بشكل مخطط له أو منسق ومنسجم وحتى تنجح في الواقع التطبيقي يجب أن تعتمد على المبادىء التالية :

1. الاعتماد على قاعدة بيانات حديثة وشاملة لكل البيانات والمعلومات الديمغرافية والسيكولوجية وتفضيلات الزبون من السلع والخدمات .
2. تكامل شامل ومنطقي بين عناصر مزيج الإتصالات التسويقية المتكاملة وعناصر المزيج التسويقي والقائمة على خطة التسويق وطرق الإتصال ومضمون نحو وصول الأهداف المرسومة .
3. لأن استراتيجية الشركة شاملة نحو حاجات ورغبات الزبون فيجب على عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة أن تتوافق معها في اختيار وسيلة الإتصال المناسبة للمنتج والمحققة للأهداف .
4. حتى تبدأ الإتصالات التسويقية المتكاملة يجب أن يكون للمنتج المطروح في

السوق علامة تجارية معروفة من قبل الزبون فهي التي تعبر عن المنافع والمزايا وهي أساس تحديد السلوك الشرائي للزبون وهي الوسيط بين الشركة والزبون من أجل إرساء وتحديد الخطوة الأولى في عملية الإتصالات التسويقية المتكاملة.

خامساً: اسباب تزايد اهمية الإتصالات التسويقية المتكاملة

هناك عدة أسباب أدت بالشركات إلى تبني وتطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة ومنها :

1. أن الشركات أدركت وتفهمت أهمية وقيمة إحداث تكامل استراتيجي بين مختلف أشكال ووظائف الإتصالات بدلاً من ترك كل وظيفة تعمل وتدار بشكل منفصل .
2. محاولة الشركات في التكيف والتوافق مع تغيرات قوى وعوامل البيئة وخاصة فيما يتعلق بالزبائن والتكنولوجيا ووسائل الإعلان .
3. الثورة التسويقية وثورة الإنترنت. حيث أحدثت الشركات تغييرات جوهرية في الطرق التي تسوق بها منتجاتها ومنها التسويق المباشر بالتلفون والنمو السريع في الإنترنت.
4. لأن البرنامج الناجح إلى الإتصالات التسويقية المتكاملة يتطلب من الشركة أن تحدد المزيج الترويجي المناسب .

سادساً: أهداف الإتصالات التسويقية المتكاملة

يتطلب إعداد خطة الإتصالات التسويقية المتكاملة تحديد الأهداف التي تسعى الإتصالات التسويقية المتكاملة إلى تحقيقها وتشمل :

1. زيادة الطلب على السلع والخدمات .
2. تمييز المنتج عن المنافسين .
3. تزويد السوق بالمعلومات .
4. إبراز أهمية وقيمة ومنفعة المنتج للزبون .
5. استقرار وتثبيت المبيعات والحد من تقلباتها .

سابعاً : ميزانية الإتصالات التسويقية المتكاملة

تختلف ميزانية الإتصالات التسويقية المتكاملة ليس فقط في المبالغ المخصصة لها وإنما تختلف أيضاً في المبالغ المخصصة لكل عنصر من عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة حيث تخصص الشركات الصناعية الجزء الأكبر من الميزانية إلى البيع الشخصي بينما تخصص الشركات الإستهلاكية الجزء الأكبر من الميزانية إلى الإعلان. أم طرق تحديد الميزانية فهي:

1. طريقة تحديد نسبة مئوية من حجم المبيعات .
2. طريقة المبلغ المحدد لكل وحدة منتجة .
3. تحديد نسبة مماثلة للمنافسين .
4. تحديد الميزانية وفقاً للهدف والمهمة.

الخاتمة

لقد تناول الفصل الرابع موضوع الإتصالات التسويقية المتكاملة حيث تهـدف الإتصالات التسويقية المتكاملة إلى إشباع رغبة المستهلكين أولا والى تثقيفهم بالمنتج ثانيا حيث اهتم رجال التسويق بالترويج كنشاط تسويقي أول في إيصال تلك المعلومات عن السلع والخدمات التي تشبع رغبات وحاجات المستهلكين عبرعدة طرق تسويقية يدركها أكبر عدد من المستهلكين. وعرفت الإتصالات التسويقية المتكاملة بأنها التأثير والإستجابة إلى حاجات الزبون وتحقيق التوافق والإنسجام بين عمليات الإتصال التسويقي وتصميم البرامج وإعداد الخطط بشكل يصل إلى تعظيم إدراكات الزبون نحو سلع وخدمات الشركة كما تناول الموضوع خصائص ومميزات واساليب ومباديء واهداف وميزانية الإتصالات التسويقية المتكاملة وعناصرها.

حالة دراسية تطبيقية (1)

تطوير نموذج الإتصال التسويقي المتكامل

تتناول هذه الدراسة بالبحث نموذج الإتصال التسويقي المتكامل " Integrated Marketing Communication " الذي يعد أحد التطبيقات الإتصالية الحديثة التي تمثل القيمة التكاملية في الظاهرة الإتصالية، وقد هدفت هذا الدراسة نظريا إلى تأصيل البعد الإتصالي لهذا النموذج من خلال البحث في ملامح التكامل في الظاهرة الإتصالية، ثم عملت على دراسة مفهوم " الإتصال التسويقي المتكامل "IMC" وأبعاده ومستوياته وتطبيقاته وأدواته الإتصالية وعلاقته بالنماذج والنظريات والمداخل الإتصالية. وفي شقها الميداني درست واقع الإتصال التسويقي في الشركات الأردنية عينة الدراسة، والعوامل المؤثرة في ذلك، والعلاقة بين تطبيق هذا النموذج وبين نجاح الشركات في تحقيق أهدافها من خلال تحسن الأداء المالي لهذه الشركات، وقد تم اختيار عينة عشوائية وفق أسلوب العينة العشوائية البسيطة مكونة من (150) شركة تمثل أكبر (1000) شركة أردنية. كما قامت الدراسة بتطوير مقياس علمي يقيس مستويات التكامل في الإتصال التسويقي لشركات العينة في ضوء تصور قدمه اثنان من رواد هذا النموذج هما "شولتز وكيتشن" يتضمن أربع مراحل للتكامل في الشركات عينة الدراسة، واستخدم الباحث لجمع البيانات المقابلة العلمية المقننة مع مسئولي التسويق والإتصالات التسويقية في هذه الشركات. وأشارت النتائج إلى تمركز تطبيق الشركات الأردنية للإتصال التسويقي المتكامل في المرحلتين الأولى والثانية حيث أن نسبة متوسطة من شركات العينة توصلت إلى تحقيق مستويات مقبولة من هاتين المرحلتين، أما بالنسبة للمرحلتين الثالثة والرابعة فقليل من الشركات توصلت إلى تطبيق نسبة مقبولة من افتراضاتهما، وكشفت الدراسة أن هناك مجموعة من العوامل التي تدعم تكامل الإتصالات التسويقية في الشركات عينة الدراسة، بعضها يتعلق بالطبيعة العامة للشركة، مثل حجم نشاطها التجاري وتوسعه وانتشاره الجغرافي، وبعضها يتعلق بواقع الإتصال التسويقي فيها مثل وجود وحدات إدارية خاصة بأنشطة الإتصال التسويقي كالإعلان والعلاقات العامة والمبيعات، ومدى

معرفة الشركة للعائد المالي لأنشطتها الإتصالية، بالإضافة إلى منح إدارة التسويق الصلاحيات المتعلقة بعملها ومعاملتها من قبل الإدارة العليا كشريك في القرار وليس مجرد منفذ، وكذلك تبني الشركة لثقافة إدارية تدعم التعاون، والشفافية المشاركة في المعلومات بين جميع وحدات الشركة. كما توصلت الدراسة إلى نتيجة مهمة تدعم الفرضية الأساس لتصور شولتز وكيتشن القائلة بأن الإتصال التسويقي المتكامل "IMC" نموذج رتبي، إذ أشارت الاختبارات التي أجراها الباحث للعلاقة بين المراحل عبر معامل الارتباط لبيرسون ومعامل الارتباط الجزئي أن العلاقة بين المراحل الأربع علاقة الرتبيه "hierarchal relation" فكل مرحلة تعد حيوية وضرورية للمرحلة التي تليها بحيث يصعب تخطي مرحلة ما للوصول إلى المرحلة التي بعدها مباشرة. وأكدت الدراسة وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين حجم مبيعات الشركة ومدى تحقيقها لكل مرحلة من المراحل الأربع للنموذج، كما أظهرت كذلك وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين نسبة النمو في مبيعات الشركات عينة الدراسة خلال عام (2007م) مقارنة بالعام الذي سبقه (2008م) وتحقيق الشركة للمرحلتين الأولى والثانية من مراحل الإتصال التسويقي المتكامل، وهذه النتيجة المهمة التي توصلت إليها هذه الدراسة تدعم صحة الفرضية القائلة بأن التكامل من شأنه أن يعزز فاعلية العملية الإتصالية ويزيد من تأثيرها، وهي الفرضية التي أشارت إليها معظم النظريات والمداخل الإتصالية.

الاتصالات التسويقية وبيئة التسويق وسلوك المستهلك وأخلاقيات المهنة والمسؤولية الاجتماعية

تمهيد

الاتصالات التسويقية والبيئة التسويقية

الاتصالات التسويقية وسلوك المستهلك

الاتصالات التسويقية وأخلاقيات المهنة

المسؤولية الاجتماعية للاتصالات التسويقية

الخاتمة

حالة دراسية تطبيقية (1)

الفصل الخامس

الاتصالات التسويقية وبيئة التسويق وسلوك المستهلك وأخلاقيات المهنة والمسؤولية الاجتماعية

تمهيد

تعرف الإتصالات التسويقية بأنها الوسائل التي تستخدم إعلام وإقناع شريحة مستهدفة من الناس بقصد التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج بعينه أو الاستمرار في شرائه مع وجود منافسين. ومن المعلوم أن عدم وجود إتصالات تسويقية تجعل المستهلك جاهلاً وغير مدرك لطبيعة السلع التي يحتاجها وما منافعها له وكما يقول رجال التسويق فإن أفضل السلع لا تصنع وتبيع نفسها إذ من المهم للمنتج إيجاد نظام فاعل للإتصالات التسويقية. تعتبر دراسة سلوك المستهلك من الموضوعات الحيوية التي تهم كثيرًا كل من الأفراد ورجال الأعمال ومديري الشركات ومسؤولي التسويق وطلاب إدارة الأعمال والمستهلكين عامة.

يختلف الترويج أوما يسمى الاتصالات التسويقية في اهدافه وحدوده باختلاف وتباين الزبائن الذين ترغب الشركات التعامل معهم لاختلاف اساليبهم وطرقهم السلوكية والنفسية في الشراء تبعا للمؤثرات الخارجية والداخلية المحيطة، حيث يضع المفهوم الحديث للتسويق والترويج المستهلك أولا لأنة يمثل الحجر الأساس، فكل الأنشطة والبرامج التسويقية والترويجية تبدأ منه وتنتهي إليه. وعلى رجال التسويق والترويج إن يفهموا الدوافع التي تقف وراء قيام الفرد بشراء المنتج. فدراسة سلوك المستهلك من المهام الصعبة والمعقدة والحيوية. ودراسة سلوك الفرد الإنساني تم في عام 1935 من قبل علماء النفس و علماء الاجتماع و علماء النفس الاجتماعي. وأول من درس السلوك الشرائي للمستهلك هم الاقتصاديين وفق النظرية الإقتصادية

الكلاسيكية التي أرسى أساسها الكاتب ادم سميث وطورها بعده مارشال. فبالنسبة لرجال الأعمال ومديري الشركات، تكون الفائدة في:

- اكتشاف الفرص التسويقية المواتية.
- تجزئة السوق واختيار القطاعات المربحة.
- الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين.
- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها.
- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين.
- مراعاة التقاليد والقيم السائدة في المجتمع عند إعداد الاستراتيجيات التسويقية.
- التعرف على العوامل الشرائية المؤثرة في القرار الشرائي.

أولاً: الاتصالات التسويقية والبيئة التسويقية

علينا بدراسة البيئة المحيطة بالشركة واداراتها واقسامها وفروعها لأنها من الأولويات الضرورية للتخطيط العام للشركة ومن ثم التخطيط الإستراتيجي. ومن الأولويات الضرورية على صعيد التخطيط لأوجه النشاط التسويقي والترويجي. والأساس في صياغة الإستراتيجية العامة للشركة أو الإستراتيجية التسويقية والترويجية الفعالة والتي تتناسب وقدرات وإمكانيات الشركة والأهداف التي ترغب في تحقيقها ومنها الأهداف التسويقية والترويجية. ولان الشركة لا تعمل من فراغ بل تعمل في محيط تؤثر وتتأثر به. وحتى تتكيف الشركة مع العوامل والمتغيرات والقوى البيئية. ولانها تمثل مجمل الفرص التسويقية التي يجب على الشركة استغلالها. ولانها تمثل مجمل التحديات والتهديدات التي يجب على الشركة مواجهتها. ولانها تمثل أساس الاستمرار والتطور والنمو والبقاء في الشركة. ومن أجل المحافظة على العلاقة بين البيئة والشركة تخطيطاً وتنفيذاً.

إن دراسة البيئة هو ذلك العلم الذي يهتم بدراسة المحيط الذي يعيش به الفرد والعلاقات ذات التأثيرات المتعددة، فهو امتداد لعلم الطبيعة. أما البيئة التسويقية فتعرف على انها "كافة القوى والعوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على عمل الشركة". وعليه فإن المحاور الأساسية لمفهومها عوامل داخلية: تمثل نقاط القوة والضعف وعوامل خارجية: تمثل الفرص والتهديدات.

3. الإعلان التذكيري: من أجل محاربة عادة النسيان عند الزبائن.
4. الإعلان العام: لتقوية سلعة ما، وتقوية صلة الزبائن بها، وتصحيح الأفكار الخاطئة وتقوية الثقة بنوع السلعة (وهو أحد أساليب العلاقات العامة).
5. الإعلان التنافسي: يتعلق بالسلع ذات المركز القوي في السوق وظهرت أمامها سلع جديدة منافسة، أو سلع معروفه بالسوق وظهرت أمامها سلع لتحل محلها جديدة.

بينما أنواع الإعلان حسب قنوات التوزيع التسويقية.

1. الإعلان الأهلي / العام: على مستوى الدولة، والمستهلكون في كل أنحاءها مثل (الصحف).
2. الإعلان المحلي / التجزئة: على منطقة محدودة. مثل (لوحات الطرق، الإذاعة المحلية).
3. الإعلان الصناعي / الفني: يتعلق بسلع إنتاجية يباع لمنتجين آخرين لاستخدامه في أغراض إنتاجية وأهم صفاته إن (عملائه معروفون) مثل المجلات الفنية.
4. الإعلان التجاري: يتعلق بسلع تباع لمشترين هدفهم الشرائي بيعها مره أخرى لتحقيق الربح والمتاجرة مثل (المجلات المتخصصة).
5. الإعلان المهني: يتعلق بخدمة أصحاب المهنة الواحدة / تقديم معلومات عن السلع التي لا يستخدمونها بأنفسهم بل يوصون بشرائها مثل (مجلات فنية، وعلمية).

أهداف الإعلان: إن الهدف الأساسي والرئيسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين وذلك عن طريق ثلاثة أساليب: توفير معلومات، تغيير الرغبات عند المستهلكين، تغيير تفضيل الماركات عند المستهلكين.
أما الأهداف الأخرى فمنها:

1. تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.
2. خلق وعي طيب واهتمام بمنتجات الشركة.

أقسام البيئة التسويقية هي:

1. البيئة الخاصة / الداخلية (الجزئية) وهي ثلاثة أنواع:

أ. بيئة داخلية مباشرة: وتشمل (4Ps) عناصر المزيج التسويقي.

ب. بيئة داخلية غير مباشرة: وتشمل كل وظائف الشركة ما عدا التسويق.

ج. بيئة المهمة (الخاصة): وهي العوامل الأكثر التصاقا بالنشاط التسويقي للشركة وتشمل:

أ. المستهلكون: يشكلون الحجر الأساس للنشاط التسويقي وأنواعهم: سوق المستهلك النهائي وهم الزبائن المشترون للسلع والمستهلكون لها. وسوق المستهلك الصناعي وهم المشترين الصناعيين وسوق إعادة البيع وهم الوسطاء والتجار، والأسواق الحكومية / المؤسسات العامة، والأسواق الدولية/ الخارجية، والأسواق العالمية.

ب. المنافسون: تحليل نشاطهم لضمان مركز تنافسي في السوق، وعناصر المنافسة هي: الجودة. الخدمة. الأسعار. تصميم المنتج.

ج. الوسطاء: حلقة الوصل بين الشركة والزبائن وأنواعهم: التجار. (غير تابع للشركة) السماسرة. (يتقاضى عمولة). الوكلاء. (له وكالة خاصة).

د. الموردون: وهم عبارة عن منظمات أو أفراد ترتبط معهم الشركة بعقود محدودة. ويجب أن تكون العلاقات بينهم طيبة مع الإختيار المناسب لهم وتنوعهم.

ه. العاملون: الرضا و الولاء والانتماء للشركة أساس رفع الكفاية الإنتاجية.

و. التجمعات: مجموعات ضاغطة منظمة قد تتعارض أهدافها مع أهداف الشركات وسياساتها مثل: جماعة حماية المستهلك - جمعيات المطالبة بحقوق المرأة - جمعيات المطالبة بحقوق الأقليات - جمعيات المطالبة بحماية البيئة - جمعيات المطالبة بمنع التدخين - جمعيات المطالبة بحماية التلوث - جمعيات المطالبة بمنع الايدز.

2. البيئة العامة / الخارجية (الكلية). يقصد بها كل ما يحيط بالشركة وادارانها من ظروف ومتغيرات لا يمكن السيطرة عليها أو التنبؤ بها وأنواعها هي:

أ. **البيئة الطبيعية:** وتشمل كل الظروف الطبيعية التي تحيط بالشركة مثل: التلوث البيئي. وندرة الموارد الأولية أو قلتها. والعوامل المناخية الجغرافية. والارتفاع في كلفة الطاقة. وهذا يتطلب من الشركة وادارة الترويج استخدام سياسات تسويقية مرنة. ووضع خطط بديلة لمواجهة ذلك.

ب. **البيئة السياسية والقانونية:** حيث إن الأعمال في الشركة تتحدد بالظروف السياسية والتشريعات القانونية، وهذا يتطلب من الشركة وادارة الترويج المعرفة الدقيقة بها وان تتكيف معها.

ج. **البيئة الديموغرافية:** وهذه تشمل (الحركة السكانية ومؤشراتها مثل – حجم السكان – كثافة السكان – توزيعهم الجغرافي – أعمارهم – مهنهم – نمط حياتهم) وهذه تتطلب من الشركة وادارة الترويج المعرفة الدقيقة بها وبتأثيراتها وتحديد قائمة بالميول والتحولات عند الناس، يضاف إلى ذلك العوامل (فئاتهم – عاداتهم وتقاليدهم – مستواهم الثقافي والأكاديمي – مستواهم الوظيفي – نوعهم – نموهم السكاني – الهجرة والهجرة المعاكسة).

د. **البيئة الإقتصادية:** النظام الاقتصادي يمثل الطريقة التي يتبعها المجتمع في توزيع موارده على الناس. إن مدير التسويق يدرس هذه البيئة للتنبؤ في حجم المبيعات المستقبلية ونوعها. إن العوامل الإقتصادية التي يجب دراستها وتحليلها هي: تحليل الدخل / ومستوى المعيشة السائد. ومستوى البطالة والعمالة. ومستوى الأسعار. ومستوى الائتمان واسعا ره. والإنفاق العام. والسياسات النقدية. والسياسات الضريبية. والتضخم حيث إن العلاقة بينه وبين القوه الشرائية علاقة عكسية. معرفة حال الاقتصاد / ركود / رواج وانتعاش. وهذا يتطلب من الشركة وادارة الترويج دراسة ذلك من اجل وضع الخطط والبرامج التسويقية وأسلوب تنفيذها وصولا للأهداف المرسومة للشركة.

هـ. **البيئة التكنولوجية:** تشمل كل التغيرات المرتبطة بالابتكارات العلمية والتطور التقني للسلع والخدمات. على الشركة وادارة الترويج إن تتنبأ بكل ما يحيط بها من تطور تكنولوجي حتى لا تختلف عن الشركات الأخرى ولذلك عليها: تحديد الأثر التكنولوجي على المجتمع عامة. (يغير الأنماط السلوكية). تحديد قوة

المتغيرات التكنولوجية واتجاهاتها على الشركة. توجيه الاستراتيجيات المناسبة لها. إن تأثير التكنولوجي يشمل: إنشاء الصناعات الجديدة. إجراء تغييرات جذرية في (4Ps) عناصر المزيج التسويقي. إجراء تعديلات على المنتجات القائمة انعكاساتها على وسائل الإنتاج، والتوزيع، والبيع، والكلف وغيرها.

و. **البيئة الإجتماعية والثقافية:** وهى مجموعة القيم والعادات والمفاهيم السائدة بالمجتمع وأنواعها: قيم راسخة صعبة التغيير.و قيم غير راسخ.و المستوى الثقافي يلعب دورا في العمل التسويقي. الثقافة هي حصيلة المعرفة التي يمتلكها الفرد داخل المجتمع وهي تؤثر على مدى الوعي الثقافي. هذا يؤدي إلى إنتاج الفكر الجماعي المركب الذي يتيح الصراع والجدل ولا يؤدي إلى التباعد بل يؤدي إلى التداول الجماعي. وهذا يتطلب من رجال التسويق وادارة الترويج معرفة الدرجة العلمية الأولى، والثقافة العامة، والوعي الثقافي الاستهلاكي، فهي مؤشرات أساسية ومهمة لهم.

ثانياً: الاتصالات التسويقية وسلوك المستهلك

لقد عرف سلوك المستهلك بانه "التصرفات والأفعال التي يسلكها الفرد من تخطيط وشراء للمنتج وحتى استهلاكه واستخدامه" (بمعنى قبل وخلال وبعد الحصول على المنتج). وعرف أنه" الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء واستخدام والانتفاع من السلعة أو الخدمة وصولا الى تحقيق الفعل وعرف بانه" الفعل الشخصي الذي يقوم في جوهره على الانتفاع والاستخدام للسلع والخدمات متضمنة عدة عمليات وصولاً الى تحقيق القرار لذلك الفعل" وهذه التعريفات كثيرة ولكن أبعادها ومضامينها هي:

- سلوك المستهلك هو نتاج تفاعلات العوامل الداخلية والخارجية.
- الاختيار الدقيق لمضمون الرسالة الترويجية المطروحة.
- الاختيار المناسب للوسيلة الترويجية.
- الاختيار المناسب للوقت.
- سلوك المستهلك هو تصرف يقوم به الفرد لشراء منتج.

- سلوك المستهلك هو عملية إختيار بين البدائل المطروحة.
- قرار الشراء يحتاج إلى معلومات واضحة ودقيقة.
- يقوم الفرد بجمع المعلومات وتحليلها وإختيار الملائم له ولقدراته.
- قرار الشراء يتضمن الكثير من المخاطرة وعدم التأكد.
- عملية الشراء هي النتيجة النهائية لما سبق.
- الهدف من البحث عن المنتج هو إشباع الحاجات والرغبات .
- تقييم قرار الشراء المتخذ، هل هو قرار صائب أم لا، وهل يحقق الرضا والإشباع أم لا.

مداخل سلوك المستهلك وهى اربعة مداخل:

1. **المدخل الاقتصادي:** وفقا لهذا المدخل فأن المستهلك هو كائن اقتصادي يسعى لإشباع حاجاته ورغباته، وفقا لدخله المتاح محققا اكبر منفعة. وهذا السلوك هو سلوكا عقلانيا رشيدا. وهذا المدخل يركز على عامل واحد هو العامل الاقتصادي، بدون العوامل والمؤثرات الأخرى ورغم أهميته لا يلبي حقيقة سلوك المستهلك بمكوناته المختلفة.
2. **المدخل الاجتماعي :** وفقا لهذا المدخل فأن المستهلك هو كائن حي اجتماعي يسعى لإشباع حاجاته ورغباته وفقا لشخصيته محققا اكبر منفعة. يركز على عامل واحد هو العوامل الإجتماعية، وهى لا تعكس كافة العوامل المؤثرة الأخرى.
3. **المدخل السيكولوجي (النفسي):** إن الفرضية الأساسية لهذا المدخل هي "إن سلوك المستهلك يمثل احد أوجه السلوك الإنساني، وبالتالي فانه يتأثر بعوامل البيئة المحيطة به". ويركز على العوامل النفسية وهي الأكثر تعقيدا وصعوبة في القياس والمعرفة.
4. **المدخل الشامل:** المداخل الثلاثة السابقة رغم أهميتها وتأثيراتها الحقيقية لا تمثل مدخلا متكاملا لسلوك المستهلك. ونموذج هورد – سيث الخاص بسلوك المستهلك يمثل مدخلا متكاملا وذلك لعدة أسباب هي:

أ. احتوائه على عوامل اقتصادية واجتماعية ونفسية وغيرها (اجمع عليها الباحثين).

ب. لأنه الأساس في تفسير سلوك المستهلك.

ج. لأنه الأساس في تفسير عملية اتخاذ قرار الشراء.

ان اهمية دراسة سلوك المستهلك تشمل

- **أهمية دراسة سلوك المستهلك لمسؤولي التسويق:** ينبغي على مسؤولي التسويق تجميع وتحليل البيانات والمعلومات المرتبطة بالتغيرات في الأذواق والأنماط المعيشية للأفراد والعائلات واستخدام هذه التغيرات في وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة.
- **أهمية دراسة سلوك المستهلك لطلاب إدارة الأعمال:** على طلبة إدارة الأعمال دراسة سلوك المستهلكين وخصائصهم وحاجاتهم والتزود بالعلم والمعرفة وإجادة مناهج وطرق البحث الحديثة والتسلح بالمعلومات والأساليب العلمية اللازمة لنجاحهم كمسؤولين ومخططين في المستقبل.
- **أهمية دراسة سلوك المستهلك لعموم المستهلكين:** إن دراسة سلوك المستهلك عامة تساعد المستهلكين في تفهم قراراتهم الشرائية والاستهلاكية وفي التعرف على الدوافع والأسباب الكامنة خلف هذه القرارات، كما تساعد هذه الدراسة على تفهم العوامل التي تؤثر على تفكيرهم في اختيارهم لسلعة معينة وعلامة تجارية دون أخرى، كما تفسر الدراسة أسباب سلوكهم ونتائجه في ضوء هذه التأثيرات وبذلك يستطيع المستهلكون تحسين قراراتهم الشرائية وتعديل سلوكهم الاستهلاكي والشرائي.

اتخاذ القرار الشرائي

يلجأ أصحاب المحلات التجارية إلى أسلوب عرض البضائع المكملة لبعضها معًا وفي نفس المكان، فمثلاً يلاحظ في كثير من محلات الملابس الرجالي وجود قميص داخل كل بذلة معروضة يتفق لونه مع لونها، بالإضافة إلى ربطة عنق تتناسب مع الاثنين، ويتبع نفس الطريقة في محلات الملابس النسائية ومحلات ملابس الأطفال ومحلات السوبر ماركت ومحلات الأثاث، وقد يدخل المستهلك لشراء بنطلون وما أن ينتهي من شرائه حتى يكتشف أنه في حاجة إلى بذلة كاملة وقميص وحذاء وربطة عنق، وعندما يعود المستهلك بما يحمله إلى المنزل قد يعيب عليه إخوته ذلك القميص

الذي اختاره مما يسبب له بعض القلق وعدم الراحة فينظر إلى القميص مليًا ثم ينظر إلى ربطة العنق ثم تتسلل عيناه إلى البذلة وأخيرًا يسوده شعور بالإحباط ويكتشف أنه غير راض عن كل ما اشتراه في عملية التسويق، وهكذا لا تتوقف عملية اتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلك عند إتمام الصفقة وإنما تتعداها لتشمل عملية التقييم بعد الشراء والتي تتأثر بلا شك بآراء وحكم الآخرين، لذلك تبذل منشآت الأعمال الناجحة جهدها من أجل التعرف على ما يدور بخلد المستهلك قبل وأثناء وبعد عملية الشراء وتنهم كيفية اتخاذه قرار الشراء حتى تستطيع أن توفر له المعلومات التي يبحث عنها وتيسر له الحصول عليها، كما تقدم له المشورة أثناء وبعد الشراء ومحاولة إقناعه بأن قراره بشراء منتجاتها هو قرار صائب.

توحيد وتجزئة السوق

يستخدم مسؤولو التسويق نوعين من الاستراتيجيات عند التعامل مع السوق الكلي وهاتان الإستراتيجيتان هما توحيد السوق وتجزئته، وتفترض إستراتيجية التوحيد تجانس السوق الكلي، بمعنى أن كل المستهلكين يتشابهون في حاجاتهم وتفضيلاتهم وخصائصهم وأن أوجه التشابه بينهم أكثر من أوجه الاختلاف، وبذلك يمكن إعداد برنامج أو مزيج تسويقي واحد لكل الأفراد. من جهة أخرى تفترض إستراتيجية التجزئة أن السوق الكلي غير متجانس، حيث يختلف أفراده ويتميزون عن بعضهم من نواح كثير، تشمل حاجاتهم ورغباتهم وخصائصهم الشخصية وعاداتهم الشرائية والاستهلاكية مما يتطلب تقسيم السوق الكلي إلى عدة أسواق فرعية، يتم دراسة كل منها على حدا لتحديد حجمها وملامحها وخصائصها وحاجاتها ثم يتم اختيار الأسواق الفرعية أو القطاعات التي ستقوم الشركة المنتجة باستهدافها، وفي النهاية تقوم الشركة بإعداد مزيج تسويقي خاص لكل قطاع مستهدف على حدا.

ولكي تنجح خطة الشركة في تجزئة السوق لا بد من توافر خمسة شروط، هي: إمكانية التعرف على قطاعات السوق وسهولة قياسها، وسهولة الوصول إلى تلك القطاعات وبطريقة اقتصادية، وكبر حجم السوق واستجابة المستهلكين للجهود التسويقية، واستقرار القطاعات السوقية واستمرارها في الأجل الطويل.

تصميم الموقع التنافسي للمنتج

الموقع التنافسي للمنتج هو مفهوم تجريدي يرتبط بالطريقة التي يدرك فيها المستهلكون مزايا المنتج ومنافعه وخصائصه عند مقارنتها بمزايا ومنافع وخصائص المنتجات المنافسة، وبعبارة أخرى يعبر الموقع التنافسي للمنتج (بالإنجليزية: Product Position) عن الصورة أو الفكرة أو (العلامات التجارية) الأخرى المنافسة. ويتضمن إعداد الموقع التنافسي للمنتج إيجاد صورة ذهنية طيبة لدى المستهلكين، والموقع التنافسي الفعال هو الموقع الذي يقنع المستهلكين بتميز العلاقة بصفة فريدة أو بفائدة معينة بالمقارنة بباقي العلامات المتوافرة في فئة المنتج، غير أنه بمرور الزمن قد يفتر أثر الموقع التنافسي للمنتج ولا ينجح في زيادة المبيعات، لذا يقوم مديرو التسويق بإعادة تصميمه والتركيز على فائدة أو منفعة أخرى تتحقق للمستهلك من جراء شرائه واستعماله. ويعود ضعف الموقع التنافسي لعدة أسباب مثل:

- عدم تعريف السوق المستهدف بدقة، وبالتالي لا تكون مزايا المنتج التي يركز عليها الموقع التنافسي مرتبطة بحاجات ورغبات السوق المستهدف.
- عدم ترجمة خصائص السلعة أو الخدمة إلى منافع وفوائد للمستهلك، فالفرد لا يشتري السلعة أو الخدمة لخصائصها وإنما يشتريها لمنافعها وفوائدها.
- الإصرار على ميزة معينة رغم عدم أهميتها للمستهلك واعتقاد الشركة بأنها توفر ميزة معينة في الوقت الذي لا يشعر فيه المستهلك بتلك الميزة.

يتبع المنتجون عادة إحدى استراتيجيات ست في تحديد الموقع التنافسي لعلاماتهم التجارية وهي:

1. تصميم الموقع التنافسي طبقًا لخاصية معينة، مثل: الربط بين العلامة وبين صفة فريدة يتميز بها المنتج أو فائدة أو منفعة متحققة للمستهلك من جراء استخدام علامة الشركة فتؤكد إحدى الشركات المنتجة للسيارات مثل (تويوتا) في إعلاناتها على توفر قطع الغيار، وفي إعلانات أخرى تركز على أن سياراتها عملية ويمكن الاعتماد عليها في الظروف الصحراوية.

5. تحديد الحلول الممكنة: تلعب الخبرة و التجربة السابقة دورا أساسيا بها.
6. اتخاذ قرار الشراء: تلعب القناعة و الثقة بالحلول دورا أساسيا بها.
7. ما بعد قرار الشراء: يلعب الرضا و الإشباع دورا أساسيا بها.
8. ردود الفعل بعد اتخاذ قرار الشراء. وهي احتمالين:

أ. قرار تكرار الشراء: عندما يتحقق الرضا والإشباع المطلوب.
ب. قرار تكرار الشراء: عندما لا يتحقق الرضا والإشباع المطلوب.
ج. البحث عن معلومات جديدة.

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي

ليس هناك اتفاق كامل بين الكتاب والباحثين على عدد العوامل وأثرها على السلوك الشرائي وعلى قرار الشراء. إن هذه العوامل سوف نعرضها في ثلاثة مجموعات رئيسية وهي:

1. العوامل البيئية: وقد تم شرحها في الفقرات الأولى من هذا الفصل .
2. العوامل التسويقية: وقد تم شرحها في الفصل الأول.
3. خصائص المشتري: وهذه المجموعة تشمل العوامل التالية:

أ. العوامل الديموغرافية: وقد تم شرحها في الفقرات الأولى من هذا الفصل .
ب. العوامل الموضعية: وهذه تمثل حالة استعداد للشراء لدى الفرد.
ج. العوامل النفسية: وتشمل:

أولاً: التحفيز / الدوافع: وهي القوى التي تحرك الفرد باتجاه القيام بفعل ما نتيجة حاجة ما. (الطاقة الكامنة).

ثانياً: الإدراك: وهو عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها تمهيداً لترجمتها إلى سلوك.

ثالثاً: التعلم: وهو التغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظته.

رابعاً: المعتقدات والاتجاهات والمواقف: أن الاعتقاد هو صفة أو فكرة يمتلكها الشخص تجاه فكرة أو موضوع ما(سلعة، خدمة). والمعتقدات لها دوراً أساسياً في تكوين ميول الأفراد ومواقفهم. بينما المواقف هي تمثل تهيئة الفرد بشكل سلبي أو إيجابي تجاه الموضوع (سلعة، خدمة، فكرة).

د. العوامل الاجتماعية وتشمل:

1. الأسرة.
2. الجماعات المرجعية: تشمل الأصدقاء، الجيران، زملاء العمل والدراسة، الجمعيات، الهيئات.
3. الشرائح الاجتماعية / الطبقة الإجتماعية: إنها تعني الترتيبات أو التقسيمات الثابتة والمرتبة نسبياً. يشترك أعضاء كل طبقة في قيم واهتمامات وسلوكيات معينة. هذه الطبقات معاييرها الدخل، الثروة، الوظيفة، الشهادة. ورغم وجود الحدود والفواصل بين هذه الطبقات، لكن ذلك لا يمنع الانتقال من طبقة إلى طبقة. هذه الطبقات ليست صلبة أو ثابتة. والأقسام الرئيسية لهذه الطبقات هي: الطبقة العليا. الطبقة الوسطى. الطبقة الدنيا.

ثالثاً: الاتصالات التسويقية وأخلاقيات المهنة

قبل أن نستعرض التعاريف التي تناولت الأخلاقيات ومفهومها العام علينا أن نحدد المنابع الشخصية والمصادر الذاتية أو البيئة المحيطة بالفرد، والتي تحكمه لأن يأخذ سلوكاً حسناً وإيجابياً يعبر من خلاله عن مستوى الأخلاق التي يحملها مقرراً في ضوئها ما هو صحيح ونافع ومعتمد وما هو خطأ وضار متجنب، ومصادر الأخلاق هي:

1. القرآن الكريم، والإنجيل، والكتب السماوية الأخرى، والتي هي المنبع الأول للقيم الأخلاقية التي يحملها الفرد.
2. الضمير الإنساني الحسن، والذي هو الهبة التي منحها الله سبحانه وتعالى للبشر.
3. النصائح المقدمة من الآخرين والسلوك الجيد المحتذى به.
4. القواعد الأخلاقية، والتي هي أعراف محددة من قبل الشركة أو متفق عليها من قبل المجتمع.
5. القوانين والتشريعات التي تسنها الدولة للحفاظ على ما هو صحيح وتطوره.

وعلى ضوء هذا التحديد لمصادر الأخلاق، فقد وردت عدة تعاريف لأخلاقيات التسويق، منها:

- إنها المعايير أو المبادئ في السلوك الإنساني، والتي تستخدم للحكم والسيطرة على سلوك الفرد والجماعات البشرية.
- إنها المفاهيم الخلقية التي تحدد السلوك وفيما إذا كان صحيحاً أو غير صحيح.
- إنها أحد الفروع الفلسفية الأساسية المستخدمة لوضع معايير دقيقة لاتخاذ القرار وبالاتجاه الصحيح.
- وعرفت بشكل أوسع على أنها "المفاهيم، التطبيقات، الفلسفة التي ترتبط مع الأحكام الخلقية والسلوك الجيد الذي يمكن أن يتلاءم ويتطابق مع الحالات التي تكون بها منظمة الأعمال".
- إن العلاقة القائمة بين الشركة والزبائن يفترض أن تستند على الثقة، وحتى يكون المسوق قادراً على التعامل مع الأحداث المختلفة عليه أن يعتمد على مجموعة معتبرة من المعايير المساعدة على وضع واتخاذ القرارات التسويقية لمواجهة المشكلات والفرص التي تواجهه وتضعه في موقف أخلاقي تجاه أقرانه ورؤسائه وزبائن شركته ومجتمعه وبيئته، ومن الأسباب التي تقف وراء النقد لأخلاقيات الشركة هو أن هذه الشركات لا تفهم ولا تعرف كيف أن الناس تتخذ القرارات حول ما يسمى بالمغالطات أو الحيرة الأخلاقية (Ethical Dilemmas) وسبب آخر هو مواقف شركات الأعمال من ممارسات معينة تدخل في مفهوم المغالطات المتعمدة والسلوك الخاطئ تجاه الزبائن مما ينعكس سلباً على الزبائن المتعاملين مع منتجات الشركات هذه.

إن المشكلات الأخلاقية في الاتصالات التسويقية يمكن حصرها في ما يلي:

- الخداع والتضليل حول العلامات التجارية، والترويج المغالط.
- مدى تمسك الوسطاء في منفذ التوزيع بهامش الربح المقرر.
- الحد من عرض السلع على الزبائن بالكمية المطلوبة أو إخفائها لغرض إحداث المضاربة.
- مدى الالتزام بعرض البيانات والحقائق الصحيحة عن المنتجات وحقيقتها.
- عدم تقيد بعض الشركات بشروط السلامة الصناعية والإنتاج.

3. خلق صوره ذهنية جيدة لسمعة الشركة.
4. دعم الروح المعنوية لرجال البيع.
5. توسيع قاعدة المستهلكين.

قرارات الإعلان: إن حجم المبالغ المنفقة على الإعلانات عام 2009م كان 700 مليار دولار. إن قرارات الإعلان الرئيسية عند صياغة برنامج اعلاني فعال ومؤثر وايجابي هي:

1. تحديد أهداف الإعلان: وهذه الأهداف يجب إن تنبع من قرارات حول: السوق المستهدف، وضع الشركة التنافسي، المزيج التسويقي.
2. تحديد ميزانية الإعلان: يجب أن تكون تفصيلية وموضوعية وهي من أصعب القرارات أمام الشركة وإدارتها، وطرقها هي: حسب المقدرة المالية للشركة، طريقة نسبة من المبيعات، على أساس ما ينفقه المنافسون على الإعلان، الهدف والمهمة.
3. تطوير استراتيجيه الإعلان: محاورها الرئيسية: تكوين الرسالة الإعلانية. (نموذج، مخطط يجيب على عدة أسئلة)، إختيار الوسيلة الإعلانية.
4. تقييم نتائج الحملة الإعلانية:

أ. على أساس نتائج الاتصالات. (إختيار مسبق للإعلان، أسلوب بحث على شكل أسئلة).

ب. على أساس نتائج المبيعات. إنها الأصعب لأنها تتأثر بعدة عناصر منها: الإعلان وسمات المنتج وأسعار المنتج وجاهزية المنتج. وأفضل طريقة لقياسها هي مقارنة المبيعات السابقة بمصاريف الإعلان السابقة أو من خلال الإختيار أو التجربة.

ومن نقطة الإعلان، نبين لكم نقاط من دراسة قد أجريت منذ سنوات عن الإعلان وتأثيره على الأفراد فقد تبين أن أغلب الإعلانات التجارية تميل إلى استخدام قيم ليست في ديننا ولا عاداتنا ومنها الكذب والغش والإغراء والكثير من الصفات السيئة والتي بدورها أثرت على الأفراد بشكل عام والأطفال بشكل خاص، فكم منا شاهد دعاية يقوم بها الطفل بالكذب على والديه ويقوم أحد الوالدين بالتستر عليه ومساعدته بالكذب ؟ هناك العديد منها. وكم من رجل تلذذ برؤية أمراه تعلن عن منتج بشكل مغري وبعدها نظر

- غياب أو تغاضي دور الدولة في الحد من حالات الغش والتقليد.
- صعوبة المطالبة وكسب الحقوق للشركات المتضررة من عمليات التقليد.

اما اسباب هذه المشكلات – وحسب راي المؤلف- هي:

- اتساع نطاق العمل في السوق المحلي.
- زيادة العروض من السلع والمنتجات.
- زيادة عدد المنافسين وقوتهم وطبيعة منتجاتهم.
- بعد المسافة بين الشركة الصانعة والمستهلك المحلي (الزبون).
- ظهور الحلقات الوسيطية على نحو واسع.
- الشركات التي تعاني من مشكلات إنتاجية وتسويقية.

وحتى نفهم السلوك الأخلاقي لا بد أن نقول بأن منظمات الأعمال عليها أن تعمل جاهدة للابتعاد للسلوك اللاأخلاقي إذا ما أرادت النجاح والازدهار والنمو والبقاء في أعمالها، وعليه فهناك ثلاثة عوامل تشكل الإطار العام لهذا السلوك الأخلاقي هي:

1. **البيئة التسويقية**: ففي كل يوم يواجه أحد مديرو التسويق مسائل واعتبارات أخلاقية تظهر من الضغط الناجم من البيئة التسويقية، ومن الصور السائدة في هذه البيئة – والتي تشير إلى الممارسات اللاأخلاقية- سرقة المؤلفات من دور النشر، مما يعني ضياع حق المؤلف أو حق دار النشر- الرشاوي والتي تأخذ شكل هبات، أو هدايا، وأية صور أخرى غير مقبولة، كالإعلانات الكاذبة المضللة واستخدامات البيع الشخصي والادعاءات المغلوطة حول سلامة استخدام المنتجات، ففي الولايات المتحدة الأمريكية أشارت بيانات إلى وجود 70 مليون سيارة بها عيوب في محركاتها وقد رفضت الشركة المصنعة استرجاع ذلك، فتسببت هذه السيارات في 20 ألف حادث، وجرح 7 آلاف شخص، ووفاة 500 شخص.
2. **الفلسفة الأخلاقية الشخصية**: حيث يقصد بها مجموعة من المبادئ التي تحدد الصحيح والطريق الأخلاقي الذي يفترض أن يسلك ٬ وهذه المبادئ يتم تعلمها من خلال الأسرة، والجماعات الاجتماعية، المرافق التعليمية وهي مجموعتان:

- فلسفة منفعية Utilitarian: وفيها يسعى الناس إلى الحصول على قناعة كبيرة من استخدامهم للمنتجات المطروحة في السوق، والمنظمة تسعى إلى تحقيق هذه القناعة عند زبائنها، والنتيجة النهائية أن تحقق من ذلك إيجابية وأخلاقية، وهي تركز على المكافأة الخارجية.
- فلسفة إنسانية Humanistic: وبالمقابل فإن الناس قد تتبع الفلسفة الإنسانية والتي تركز أساساً على حقوق الفرد وقيمه، والشركات التسويقية تختار هذه الفلسفة كشعار لها لتشجيع الأفراد، وكذلك العاملين في وقايتهم من أضرار العمل والاعتناء بصحتهم، وهي تركز على المكافآت الداخلية من الرؤساء والإدارة العليا.

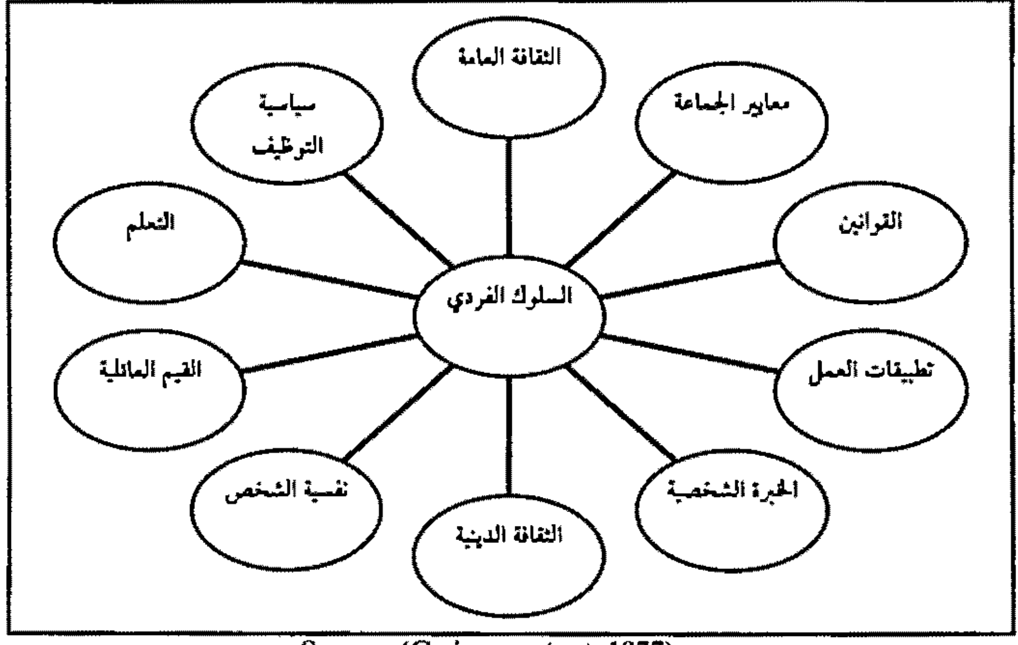
3. العوامل المنظمية: إن أعمال مدير السويق في شركات الأعمال- ومن أجل الوصول إلى أهداف الشركة- يجب أن تكون على نحو خلقي، كالعمل على زيادة الأرباح وزيادة الحصة السوقية وتنويع المنتجات والدخول إلى أسواق خارجية جديدة، وكل ذلك يتأثر بعاملين هما:

- التفاعل مع الآخرين في المنظمة. من أجل اكتساب الجوانب الأخلاقية بشتى صورها وأشكالها.
- الفرص. وهي مجموعة من شروط تحط من السلوك غير المرغوب أو مكافأة السلوك المرغوب.

وتبقى المسألة الرئيسية التي يجب أن نشير إليها بأن الأخلاقيات ما هي إلى حالة نسبية معبر عنها بسلوك إنساني وتختلف من فرد لآخر، ومن موقف لآخر، ولعل ذلك راجع أساساً إلى المفاهيم الخلقية التي يؤمن بها الفرد، والتي تكون بمثابة مرشد ودليل للتصرف والتعامل مع الحالة المطلوبة وهذه المفاهيم ما هي إلا نتائج للتأثير البيئي على الأفراد، وكما في الشكل رقم (5-2).

الشكل رقم (5-1)

المؤثرات العامة في سلوك المستهلك



Sourse: (Gwinner, et, at, 1977)

إن قيام الشركة بأنشطة تسويقية لا تتسم بالأخلاق يعني أن هناك نتائج سلبية مباشرة تنعكس على قدرة الشركة في إنجاز أهدافها منها:

- فقدانها لمعدلات كبيرة من المبيعات.
- رفض المستهلكين التعامل مع الشركة مستقبلاً.

تعرض الشركة للمسألة القانونية أحياناً، وعليه كان لا بد من وجود الأخلاقيات في العمل التسويقي لما تمثله في الحقيقة من قدرة على إحداث التغيير في السلوك الإنساني، وبالتالي فإن أخلاقيات التسويق هي المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين وبما يحملونه من قيم خلقية، فشركات الأعمال تمتلك الكثير من هذه القيم وتتجلى بشكل واضح في التسويق، حيث تكون القيم مرشداً في تحديد نوعية المنتج والخدمة المقدمة ومضمون الإعلان واختيار منافذ التوزيع والتعامل مع المستهلك، وجميع هذه المفردات تمثل في حقيقتها القيم الأخلاقية، والتي يمكن أن تكون معايير للتأكد من صحة الأداء.

لقد وضعت جمعية التسويق الأمريكية (A.M.A) مجموعة من المعايير، والتي عدت مرشداً للتعامل الأخلاقي في التسويق ومنها:

- الاعتراف بمسؤولية الفرد تجاه المجتمع ككل، وأينما تعمل الشركة التي ينتسب إليها.
- التعهد بتقديم السلع والخدمات التي تتعامل بها بشكل دقيق وسليم.
- التعهد بتقديم المعرفة التسويقية وبما يساهم في خدمة المجتمع وبشكل أفضل.
- دعم حرية المستهلك في اختيار ما يحتاجه من سلع وفق المعايير النوعية المحددة لها.
- تعهد الأفراد بإنجاز الأعمال التي تناط بهم وبدقة وبما يعزز القدرة التنافسية للشركة.

رابعاً: المسؤولية الاجتماعية للاتصالات التسويقية

وحتى يتحمل رجال التسويق هذه المسؤولية الاجتماعية، فإنه يجب من ناحية أخرى أن تتوفر لهم الإمكانيات والجو الملائم الذي يعملون فيه سواءً كان على مستوى الشركة أو القطاع أو الدولة، ومما يساعد على توفير هذا الجو أن تدرك الإدارة العليا للشركات الأمور التالية:

- أن المشاكل التسويقية تختلف أساساً عن المشاكل الإنتاجية، وهذا الاقتناع سيؤثر على الإدارة العليا في اختيارها للعاملين في التسويق، وعلى وضعها الخطط التسويقية وعلى هيكلية إدارات التسويق فيها.
- أن المشكلة التسويقية مشكلة مستمرة ومتحركة ولا بد من مواجهتها بالبحث والدراسات العلمية والتخطيط طويل المدى.
- أن الشركة يجب أن ينظر إليها ككل وأن توضع الخطط ويصمم التنظيم والهيكلة على هذا الأساس.

يمكن القول ابتداءً: بأن ظهور الدراسات التي اهتمت بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق وشكلها المتخصص نحو المستهلك وما يقوم به من عمليات الشراء- كان في بداية عام 1970 في الولايات المتحدة الأمريكية، وفي أعقاب ظهور حركة حماية المستهلكين، حيث تم تعريفها بأنها: التوقف عن قيم المفاهيم المتعلقة بالتضليل والخداع أما حديثاً فقد عرفت على أنها:

- الفلسفة التسويقية والمعبر عنها بالسياسات والإجراءات والأفعال التي تحقق بمجملها رفاهية المجتمع كهدف أساسي.
- قبول المسوقين بالالتزامات التي يضعونها على أنفسهم آخذين بنظر الاعتبار تحقيق الأرباح ورضا المستهلك، ورفاهية المجتمع وبما يكافئ مستوى الأداء المتحقق للشركة.

وهذا التعريف يتفق مع ما ورد في الشكل (5-2) والذي يمثل المفهوم الاجتماعي للتسويق حيث عدت رفاهية المجتمع في قمة المثلث، وتكون الأرباح والمستهلكون القاعدة لهذا المثلث، وإذا ما اقترح الباحث تعريفاً للمسؤولية الاجتماعية للتسويق فإنه لا يبتعد كثيراً عن ما ورد سابقاً، حيث إنها «مجمل الالتزامات التي تتعهد بها الشركة في تقديم ما يرغب به الزبون وانسجاماً مع القيم المشتركة فيما بينهما، والتي تصب في النهاية لتحقيق رفاهية المجتمع واستمرار عمل الشركة وبما تحققه من عوائد مربحة».

يجب أن يكون هناك توجه لدى العديد من الشركات في أن تولي موضوع المسؤولين اهتماماً كبيراً في براجها وأنشطتها المختلفة، فعلى سبيل المثال، انفقت شركة Nike للتجهيزات الرياضية ما يقارب من خمسة ملايين دولار من برنامجها الإعلاني والبالغ خمسين مليون دولار للحديث في برامج التلفاز عن التجارة غير الشرعية للمتاجرة بالأطفال في أنحاء العالم والتثقيف لمحاربتها.

إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يكمن في الجهد الواضح والواعي من المنظمة لتعظيم تأثيرها الإيجابي والتقليل من تأثيرها السلبي في المجتمع ككل، وعلى مختلف الجماعات والأفراد في المجتمع ورغم أن مصطلح المسؤولية الاجتماعية يبدو محدوداً ومختصراً، فإنه يعتبر جزءاً مهماً في العلاقة بين المنظمات التسويقية والمجتمع.

إن المسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق شركات الأعمال الإنتاجية تبدو واضحة، فقد لا يكتفي بتسويق وبيع المنتجات لهدف معين دون النظر إلى العقبات والمشكلات المقترنة باستخدام السلع المباعة وما يمكن أن تتركه من آثار سلبية على البيئة، ومثاله المبيدات الحشرية واستخداماتها.

إن علاقة المستهلك مع الشركات تكون من خلال السلع أو الخدمات أو الأفكار التي تحملها أو تعطيها الشركات، فحالة الرضا عند الزبون تكمن من خلال شرائه للسلعة ورضاه عند هذه السلعة، وإذا كان السعر مقبولاً ويفي بحاجات الفرد ويقتنع به، فإن ذلك سيجعل المستهلك في وضع يداوم به على شراء السلعة وباستمرار، والعكس سيحاول الزبون إيجاد بديل لها وفي كلا الحالتين ستتأثر شركات الأعمال المصنعة للسعلة إيجاباً أو سلباً تبعاً لمعدل الشراء.

إن المجتمع ينظر إلى المنظمات الإنتاجية والتسويقية على أنها المصدر الحيوي والفاعل في تقديم السلع والخدمات التي يحتاجها الأفراد بمختلف حاجاتهم وتقسيماتهم، ومن خلال القوانين والتشريعات فإن العديد من السلع يمنع إنتاجها وطرحها بالأسواق، أو الحد من ممارسات بعض شركات الإنتاج من خلال سلوكها الغريب في نظر المجتمع، كما أن هذه التشريعات تلزم الأفراد على إنتاج أو استخدام بعض المنتوجات مثل حزام الأمان والسجائر والتدخين والحملات الإعلانية للحد منها وجذب الزبائن لها.

ولقد ظهرت الحركة الاستهلاكية Consumerism، والتي عرفت على أنها شركة اجتماعية تهدف إلى تثبيت حقوق الأفراد والمستهلكين وتذكير بعض المسوقين بمسؤولياتهم الاجتماعية وعدم إهمالها وهذه الحركة تعمل لبيان الظواهر والسلبيات وإفهام الزبائن بها، ومن ثم إيصال الشكاوي إلى الجهات العليا للعمل على الحد منها أو معالجتها بطريقة ما، وعليه فإن المفهوم التسويقي والحركة الاستهلاكية هذين لا يلتقيان، ورجال الأعمال يميزون ما بين أسلوبين من أساليب التسويق هما أسلوب التسويق الموجه نحو الإنتاج، وأسلوب التسويق الموجه نحو المستهلك، وهذه الحركة ظهرت كنقطة دفاع للمستهلك أمام ممارسات غير سليمة وغير صحيحة، وهي تتفق مع أسلوب التسويق الثاني وأظهرت حقوق المستهلك في الأمان، وحق الحصول على المعلومات وحق سماع الرأي وحق الاختيار.

ويجب أن يشعر رجال التسويق بالمسؤولية الاجتماعية الملقاة على عاتقهم، ليس فقط تجاه الشركة التي يعملون فيها أو القطاع الاقتصادي الخاص الذي ينتمون إليه، ولكن أيضاً تجاه المجتمع عامة والصالح العام للدولة، ويشعر رجال التسويق بالمسؤولية الاجتماعية

بتيجة اقتناعهم بأن إدارة التسويق في الشركة هي التي تواجه الجمهور وهي التي تمثل الشركة تجاه هذا الجمهور، فإذا قامت بإعلان مضلل مثلاً، أو تصرف رجال البيع فيها بشكل غير مقبول، فإن الصورة الذهنية التي يحتفظ بها الجمهور للشركة ستتأثر سلباً.

اما التسويق الاجتماعي: فيمكن القول بأن التطور في الفكر التسويقي وصولاً لما هو عليه اليوم لما يأت منقطعاً عن الحالة التاريخية الممتدة منذ فترة زمنية ليست بالقصيرة، وكونها تعود إلى عام 1920، حيث كان سائداً مفهوم المنتج Product Concept مركزاً على مبدأ رئيسي هو ٱلبضاعة الجيدة تبيع نفسهاٗ وفي عام 1950 برز المفهوم المبيعي Sales Concept مركزاً على النشاط الترويجي مثلاً بوظيفتي الإعلان والبيع، ثم برز المفهوم التسويقي Marketing Concept مركزاً حول مبدأ ٱلمستهلك هو الملك Costumer is King ثم برز المفهوم الأحدث في فلسفة التسويق ويتمثل في التسويق الاجتماعي Social Marketing، وأول من أشار إلى هذا المفهوم هو Peter Durcker بقوله: أن التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لشركات الأعمال والتي تحدث التكامل لمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع.

إن حداثة هذا المدخل الفلسفي في دراسة التسويق وتشابكه مع مجالات إنسانية أخرى، قد يجعل من الصعوبة إعطاء تعريف محدد ودقيق له، بل إن التسمية ما زالت موضع اجتهاد ونقاش فهناك تسميات مرادفة منها تسويق الفكرة الاجتماعية Social Idea Marketing، وتسويق القضايا العامة Public Issue Marketing، والتسويق المجتمعي Societal Marketing، والتسويق غير الهادف للربح Nonprofit Marketing، وهناك من يرى بأن هناك خلطاً وتشويشاً بين التسويق الاجتماعي والمنظمات غير الهادفة للربح، كالإسهام في الحملات الانتخابية السياسة أو الحد من الجريمة، أو الحد من التدخين ومضاره، أو الحد من المشروبات الكحولية ومضارها، أو الترويج عن برامج السلامة المرورية.

ومع ذلك فقد تم تحديد بعض التعاريف للتسويق الاجتماعي ومنها:

- عرف على أنه التوجهات الإدارية التي تنصب بشكل رئيسي نحو رضا المستهلك ورفاهية المجتمع على الأمد البعيد، والذي هو مفتاح نحو تحقيق أهداف المنظمة ومسؤولياتها.

- وعرف على أنه الأفكار التي يؤمن بها رجال التسويق والمنعكسة أثارها على الأنشطة التي يزاولونها والمنصبة نحو تحقيق الصالح العام للمجتمع ودون تقييدها بفئة معينة من الأفراد.
- وعرفه Kotler على كونه التصميم والتنفيذ والسيطرة على البرامج التي تبحث عن زيادة قبول الأفكار الاجتماعية، كأسباب أو كتطبيق في المجموعات المستهدفة، ومستخدمة تجزئة السوق، وبحوث المستهلك، ومفهوم التطوير، والاتصالات، واليسر، والتحفيز، ونظرية التغيير لتعظيم استجابة المجموعة المستهدفة.
- وعُرّف التسويق الاجتماعي بأنه تخطيط وتطبيق ورقابة برامج، الغرض منها التأثير على مدى قبول أفكار اجتماعية مع الأخذ في الاعتبار إستراتيجيات تخطيط السلعة –السعر– الترويج والإعلان، وبحوث التسويق.

كما حاول المؤلف تجميع وجهات النظر المتعددة في مجال التسويق الاجتماعي بهدف توضيح أبعاده المختلفة وعلاقته بالتسويق في شركات الأعمال التي تهدف إلى الربح والتي لا تهدف إليه وعليه فقد وجد المؤلف:

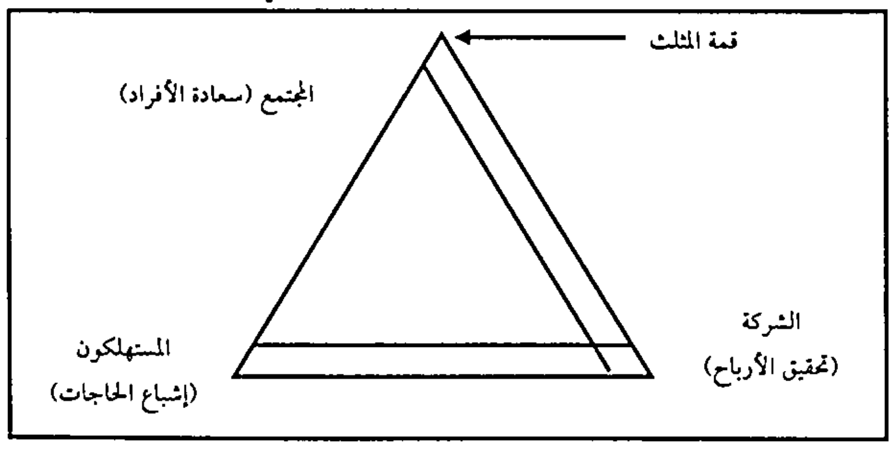
- أن التسويق في الشركات التي تهدف إلى الربح يتضمن خدمة الشركة لأهدافها في تحقيق ربح اقتصادي من خلال تسويق سلع وخدمات تقليدية من خلال منظمة أعمال.
- أما التسويق في الشركات التي لا تهدف إلى الربح فيتضمن خدمة الشركة لأهدافها الذاتية من خلال تسويق سلع غير تقليدية، فالسلعة هذه قد تتخذ صورة منظمة أو فرداً أو مكاناً، وعادة ما تقوم بها شركة غير اجتماعية ولا تهدف إلى الربح، غير منظمات الأعمال.
- أما مظاهر التسويق الاجتماعي في شركات الأعمال التي تهدف إلى الربح فهي الشعور بالمسؤولية الاجتماعية ومحاولة الأخذ في الحسبان عند اتخاذ قرارات تسويقية كافة الآثار الاجتماعية السلبية والإيجابية المترتبة على اتخاذ هذه القرارات، وخدمة الأسواق الاجتماعية مع تحقيق الربح وتقديم خبرة منظمات الأعمال إلى المنظمات الاجتماعية.

أما مظاهر التسويق الاجتماعي في شركات الأعمال التي لا تهدف إلى الربح فهي السعي وراء الأهداف الاجتماعية، وتسويق الأفكار والقضايا الاجتماعية، من خلال منظمة اجتماعية.

ومن خلال التعاريف السابقة يشير المؤلف إلى أن مفهوم التسويق الاجتماعي يرتكز على تقرير ورغبات المستهلك من قبل الشركة، وأن تستمر الشركة في تحقيق الرضا للمتسهلك، ومن المزيد من الكفاءة والفاعلية التسويقية أكثر من الاعتماد على مسألة المنافسة في تحقيق سعادة المستهلكين والمجتمع بشكل عام، وعليه فإن على مديري التسويق في الشركات أن يوازنوا ما بين معايير أساسية هي إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وتحقيق الأرباح، ومراعاة مصلحة ماهية المجتمع، والشكل رقم (5-3) يوضح العلاقة ما بين هذه المعايير.

شكل رقم (5-2)

المعايير الأساسية للتسويق الاجتماعي



Source: (Kotler & Armstrong, 1990)

ووفق هذا المنطق فإن مفهوم التسويق الاجتماعي تتجاوز أبعاده المدى للنشاطات التي تمارس ضمن شركات الأعمال، أو على وفق التصور التقليدي للتسويق، إذ إنه يتكامل ويتلازم مع المجتمع ووصفه جزءاً منه.

أن التسويق الاجتماعي يتضمن استخدام المنظمات الاجتماعية للمفاهيم والوسائل التسويقية ومحاولة تطبيقها على القضايا والمشاكل الاجتماعية، هذا ويستمد

التسويق الاجتماعي أساسه النظري من عدة علوم، كعلم الاجتماع والنفس الاجتماعي والانثروبولوجيا وعلم إدارة التسويق ونظرية الاتصال، وقد جاء التسويق الاجتماعي ليطوع مبادئ التسويق المحلي والدولي ليخدم أغراضاً اجتماعية متعددة في مقدمتها الصحة العامة.

فالتسويق الاجتماعي إذن هو عملية إستراتيجية للاقتناع بتبني فكر أو ممارسة أو سلعة أو الثلاثة معاً، وهو يلزم المسوق الاجتماعي بالتفكير في سلعة وإن كانت معنوية، لأن الأفكار غير الملموسة والممارسات والخدمات يمكن التعامل معها باعتبارها سلعاً عاطفية، حتى إذا كانت هذه السلع غير معبأة أو مغلفة في شكل سلعة مميزة، مثل المحافظة على مصادر الطاقة والقضية السكانية.

وباختصار فإن التسويق الاجتماعي هو نظام إستراتيجي يتعامل مع المشاكل الاجتماعية، كتنظيم الأسرة، ومكافحة الإدمان، وترشيد الاستهلاك. والبحوث والاختبار هي أساليبه التخطيطية، والاتصال هو أداة التنفيذ الرئيسية.

أما الأسباب التي أدت إلى زيادة الاهتمام بالتسويق الاجتماعي في دول العالم الثالث ومنها الأردن وخاصة في مجال حملات الصحة العامة فهي: النقص في عدد الأطباء، وعدم التوازن في توزيع الأعداد الموجودة بين المناطق المختلفة، واهتمام جهود الصحة العامة في الاتجاه العلاجي بدلاً من الوقاية ومنع حدوث الأمراض، ونقص المعلومات عن مختلف مشاكل الصحة العامة ووسائل علاجها، وبرامج الترشيد للمحافظة على الطاقة، وبرامج حملات مكافحة التدخين.

إن حداثة هذا المفهوم وعدم اكتمال الصورة الفكرية للفلسفة التسويقية تضع بعض العوائق أمام نجاح وتنفيذ التسويق الاجتماعي عملياً، ومن أبرزها:

- صعوبة تحديد السوق بسبب محدودية البيانات وشكلها النوعي ومقاييسها الدقيقة حول سلوك المستهلك.
- صعوبة اختيار السوق المستهدف نظراً لوجود أقليات أو فئات اجتماعية متعددة وذات سمات مختلفة.
- صعوبة اعتماد شكل محدد لإستراتيجية المنتج بسبب اصطدامها مع الأعراف والتقاليد الاجتماعية، مثل ظاهرة التدخين.

زيادة تفاعله مع البيئة. فهم بمثابة الجسور الإتصالية التي توثق علاقة التنظيم بالمتغيرات البيئية المحيطية بشكل كبير.

3. **الشبكات الإتصالية:** فالشبكة تعمل بمثابة القناة التي تمرر عبرها الرسائل الإتصالية داخل التنظيم. فالشبكة تعني نوعية وأنماط الأنظمة المستخدمة كقنوات إتصالية توظفها جماعة فرعية سواء كانت رسمية أو غير رسمية في استقبال وإرسال الرسائل. ومن **أنواع الشبكات:**

- **العجلة:** إن بنية هذه الشبكة توحي بالمركزية في إتصالها وهذا يعني ضرورة وجود شخص في الوسط يتحكم في إرسال واستقبال وتوجيه الرسائل الإتصالية لبقية الأعضاء في الشبكة.
- **شكل الواي (Y) :** وتعتبر شبكة الواي أقل مركزية من العجلة فهناك شخصيات يتميزون عن بقية أفراد الشبكة بحكم موقعها فيها والذي يتيح لها قدرة كبيرة على الإتصال بأكثر من فرد في وقت واحد والتحكم في توجيه الرسائل.
- **الدائرة:** وهذه الشبكة تتميز بخلوها من القائد المركزي فجميع الأفراد في الشبكة الدائرة تنعدم فيهم المركزية.
- **السلسلة:** الشخص المتواجد في الوسط يمكنه الإتصال مع أي شخص في آن واحد أما البقية فيتساوون في أدوارهم الإتصالية حيث أن كل فرد يمكنه الإتصال بالشخص المجاور له.
- **النجمة:** وتشابه هذه الشبكة في بنيتها الدائرة من ناحية تساوي الأفراد فيها في أدوار التأثير والسلطة التفاعلية مع الآخرين إلا أنها تتميز عن الدائرة بإمكانية اختيار الأفراد للإتصال بأي شخص موجود في الشبكة بدون تحديد فهناك فرصة إتصالية لجميع الأفراد فيما بينهم.

ويتم النموذج العام للإتصال التسويقي وفقاً لما هو مبين في الشكل رقم (2 – 1)، حيث تقوم كمعلن بترجمة الأفكار الموجودة لديك عن السلع والخدمات إلى رسالة اعلانية تناسب ظروف المستهلكين، اذ أن الأعتماد على المناخ المحيط بك وحدك لايضمن أن تصل برسالتك إلى المستقبلين ؛ فالصابون

إلى زوجته باحتقار أو أهانها وقارن بينها وبين العارضة. إلى متى يتم الترويج عن منتج باستخدام أساليب ملتوية وللأسف باتت ناجحة ؟ نحن متأكدون لو أن المنتج للسلعة راعى الله والدين والعادات والتقاليد عند إختيار الإعلان والموافقة عليه، سينجح نجاحاً باهراً. نقطة أخيرة وهي الإطالة، فلقد بينت الدراسة أنه كلما كان الإعلان بسيط ومدته قصيرة كلما كان ناجح ولكن للأسف في عالمنا العربي نجد أن أغلب الإعلانات تحولت إلى فيلم سينمائي ممل.

ثالثاً: ترويج (تنشيط) المبيعات

يعرف تنشيط المبيعات "بأنه أنشطة تسويقية أو محفزات قصيرة الأمد غير الإعلان والبيع الشخصي والدعاية، لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك، ورفع الكفاية التوزيعية للمنتج" ويعرف ترويج المبيعات بأنه "الجهود التي تبذلها منشآت البيع بقصد تنشيط مبيعاتها وهو عملية تكتيكية أكثر منها استراتيجية وهي بذلك عكس الإعلان فهي تطبق عادة لأحداث تأثير فوري على حجم المبيعات وهذا التأثير عادة لا يتوقع استمراره لفترة طويلة وعادة ما يستخدم للتعامل مع المشاكل قصيرة الأجل لمعالجة مشاكل الاحتفاظ بمخزون من المنتجات وتنشيط الطلب خلال موسم الكساد أو العمل على بيع السلع التي تقادمت. وتتضمن عملية الترويج تقديم هدايا تذكارية وتقديم عينات مجانية (كما هو الحال في الأدوية) ويتألف من أساليب تسويقية وترويجية من أجل توفير قيمة مضافة للسلع والخدمات المعروضة بهدف السرعة في البيع ودوران المنتج وجمع معلومات مرتدة وسريعة من الزبون، وهو عنصر ترويجي غير شخصي للاتصال ويستهدف قطاعات سوقية صغيرة من الجمهور المستهدف، الرقابة والسيطرة عليه أسهل من العناصر الأخرى ومصداقيته أعلى من غيره و محاوره هي:

1. معلومات هامة عن المنتج.
2. زيادة المبيعات الحالية، ودعم جهود مندوبي البيع.
3. حافز إضافي لاستمالة سلوك المستهلك.

أما أهداف تنشيط المبيعات فهي:

1. حفز المستهلكين على الشراء.
2. توجيه ومساعدة الوسطاء والموزعين.

- صعوبة تحديد إستراتيجية للترويج في الشركة، لأنها تتعارض مع الأهداف الأساسية للتسويق الاجتماعي.
- صعوبة في اعتماد إستراتيجية تسعير للتأثير على النهج الاستهلاكي للأفراد لوجود أصحاب الإسراف والبذخ.
- صعوبة اعتماد إستراتيجية الاتصالات ضمن التسويق الاجتماعي، بسبب ما تتطلبه بعض الفعاليات التسويقية من رسائل توضيحية للمستهلكين تكون طويلة ومكلفة أحياناً. ذهب البعض إلى أن التسويق الاجتماعي لا يمكن اعتباره بأن له صفات ومقومات التسويق.

الخاتمة

تناول الفصل الخامس موضوع الاتصالات التسويقية والبيئة وسلوك الزبون وأخلاقيات المهنة والمسؤولية الاجتماعية لأنه علينا بدراسة البيئة المحيطة بالشركة وإداراتها وأقسامها وفروعها لأنها من الأولويات الضرورية للتخطيط العام للشركة ومن ثم التخطيط الإستراتيجي. ومن الأولويات الضرورية على صعيد التخطيط لأوجه النشاط التسويقي والترويجي. والأساس في صياغة الإستراتيجية العامة للشركة أو الإستراتيجية التسويقية والترويجية الفعالة والتي تتناسب وقدرات وإمكانيات الشركة والأهداف التي ترغب في تحقيقها ومنها الأهداف التسويقية والترويجية. أما سلوك المستهلك فقد عرف بأنه "التصرفات والأفعال التي يسلكها الفرد من تخطيط وشراء للمنتج وحتى استهلاكه واستخدامه" (بمعنى قبل وخلال وبعد الحصول على المنتج) وهو معقد وصعب لان الدوافع للشراء غير واضحة للمسوقين، أما أخلاقيات العمل والمسؤولية الاجتماعية فهي مهمة في ظل التنافس غير الشريف بين الشركات وفي ظل عدم احترام البشرية والظروف الإنسانية.

حالة دراسية تطبيقية (1)

مبادرة بيئية جديدة باسم GO2GREEN للإتصالات التسويقية

طرحت شركةO_2 للإتصالات التسويقية، الشركة الرائدة في مجال الاتصالات التسويقية، مبادرة بيئية جديدة اطلق عليها اسم GO2GREEN و ذلك بغرض المساعدة على الحد من النفايات وادراج ثقافة الوعي البيئي بين موظفيها. جاءت هذه المبادرة مع استمرار تصاعد المخلفات نظرا لسرعة النمو والتوسع الحضاري، حيث اتخذت شركة O_2 للإتصالات التسويقية نهجاً مختلفاً و هو تصميم وانشاء صناديق اعادة تدوير الورق 'GO2GREEN' لمكاتبها في المنطقة بما فيها البحرين بهدف المساعدة على الحد من النفايات المتولده في مكاتبها. كما قام الرئيس التنفيذي لشركة O_2 للإتصالات التسويقية بإطلاق GO2GREEN، مبادرة منه لإدراج ثقافة الوعي البيئي بين موظفين الشركة. و تعد هذه المبادرة واحدة من بين العديد من المبادرات البيئية التي تخطط الشركة لتنفيذها على مدى الفترة المقبلة و ذلك كجزء من برنامج المسؤولية الاجتماعية للشركة. و قال الرئيس التنفيذي لشركة O2 للإتصالات التسويقية: " تم إطلاق هذه المبادرة من باب مسؤوليتنا الإجتماعية نحو البيئة وخصوصاً في طبيعة عملنا فإننا نستهلك الكثير من المواد والورق خصوصاً حيث تشكل عاملاً مهماً في تلوث البيئة، لذا قررنا إطلاق هذه المبادرة وأولها مشروع إعادة تدوير الورق المستهلك، وقريباً سيتم إطلاق مشاريع أخرى من نفس المبادرة والتي تسعى على الحفاظ على البيئة".



الفصل السادس

البيع الشخصي

تمهيد

عناصر المزيج التسويقي

الاحتياجات الأساسية لاكتساب مهارات البيع الشخصي

مفهوم وأهمية البيع الشخصي

تخطيط البيع الشخصي

خطوات العملية البيعية

طرق العرض البيعي

طرق التغلب على الاعتراضات

إتمام العملية البيعية

الخاتمة

الفصل السادس

البيع الشخصي

تمهيد

في هذا الفصل سوف نتحدث عن العنصر الأول من عناصر ومكونات مزيج الاتصالات التسويقية حيث أن هناك قرار تسويقي في كل نشاط اقتصادي من حولنا، فشركات الهواتف الخلوية مثل زين وموبايلكم وامنية مثلاً تقوم بطرح عروض سواء عن طريق مكالمات مجانية أو عن طريق هواتف خلوية مجانية أو عن طريق مشاركات في نشاطات رياضية أو اجتماعية كل نشاط من هذه الأنشطة هو نتيجة للقرار التسويقي.

إن من الصعب تخيل حياتنا المعاصرة بدون تسويق، فأنت تعتبر زبون عندما تشتري قميصا أو حذاء، وفي جانب التسويقي عندما تعلن عن حاجتك لشراء شقة سكنية أو سيارة في جريدة الوسيط مثلا فهنا أنت متخذ قرار تسويقي يتعلق بمواصفات معينة وشروط أنت تضعها وفق معاييرك وعندما تقوم في دور الزبون، أنت تشارك بشكل رئيسي في عملية التبادل التسويقي حيث تقدم شيئا ذو قيمة يحقق لك منفعة متمثلة في إشباع حاجة أو رغبة، ويتأتى ذلك من خلال حصولك على منتج، والذي قد يكون سلعة ملموسة أو خدمة أو فكرة.

يمكن تصنيف المنافع المرجوة من الحصول على المنتج كالتالي:

- **المنفعة الشكلية** : وهي المنفعة التي تحصل عليها عندما تقوم بشراء سلعة بشكل معين فأنت تشتري القهوة بعد تغيير شكلها (عملية الطحن).
- **المنفعة الزمانية** : وهي المنفعة المتأتية نتيجة حصولك على السلعة في الوقت المناسب (مثال ذلك المتاجر والمطاعم التي تفتح على مدار ساعة في اليوم).
- **المنفعة المكانية** : وهي المنفعة المتأتية نتيجة حصولك على السلعة في المكان المناسب مثال ذلك وجود كثير من السلع في المتجر القريب لمنزلك، لأنك لا تريد الذهاب الى جرش أو الضليل مثلا لشراء اللبن كلما احتجت إليه.

- المنفعة الحيازية : وهي القيمة المكتسبة من تملكك للمنتجات والتصرف بها بحرية.
- المنفعة المعلوماتية : وهي القيمة المضافة للمنتجات من خلال تدفق المعلومات بين المشاركين في التسويق، أي هي عملية إخبار المشترين عن وجود المنتجات وكيفية استخدامها، وسعرها.

إذن جميع هذه المنافع هي من الوظائف التي يؤديها التسويق فمسؤولية مدير البيع والتسويق بناءا على ذلك تتضمن الأنشطة التالية:

- تحديد حاجات الزبائن.
- تصميم المنتجات لمقابلة تلك الاحتياجات.
- إيصال معلومات عن تلك المنتجات للزبائن المحتملين.
- التأكد من توفر المنتجات في الأوقات والأماكن المناسبة لمقابلة احتياجات الزبائن.
- وضع أسعار لتلك المنتجات وتأخذ هذه الأسعار بعين الاعتبار التكاليف والمنافسة وقدرات الزبائن الشرائية.
- وضع نظام للمتابعة للتأكد من إرضاء الزبائن بعد الشراء.

ما المقصود بالتسويق: يقصد بالتسويق تلك الأنشطة التي تعنى بتدفق السلع أو الخدمات أو الأفكار من المنتج الى المستهلك أو المستخدم.

اولاً : عناصر المزيج التسويقي

يتكون المزيج التسويقي للمنتجات من أربعة عناصر رئيسية هي التسعير، السلعة، التوزيع، الترويج ولكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي مزيج خاص به وهي كالتالي:

- **عناصر المزيج التسعيري:** وهي سعر السلعة شاملا التكلفة اضافة الى الخصومات مثل الخصم النقدي وخصم الكمية.
- **عناصر المزيج السلعي:** وتشمل جوهر السلعة، الغلاف، العلامة التجارية، الضمانات، والكفالات، العبوة.
- **عناصر المزيج التوزيعي:** وتتكون من تجار الجملة وتجار التجزئة، الوكلاء، والسماسرة.

- **عناصر المزيج الترويجي:** وتتمثل في الاعلان، الدعاية، العلاقات العامة، وسائل ترويج المبيعات والبيع الشخصي.

وتجدر الإشارة الى أنه يجب أن تتوفر المهارات المطلوبة في مدير التسويق للقيام باتخاذ القرارات اللازمة المتعلقة بالعناصر السابقة الذكر جميعها. وسنتحدث في هذا الفصل عن المهارات المطلوبة في رجل البيع (مدير التسويق ورجل البيع الشخصي) للقيام بعمليات البيع الشخصي سواء كان مدير تسويق مسؤول عن كادر رجال بيع شخصي، أو كان مندوب لشركة أو مؤسسة ما، أو في مقر ثابت مثل بائع في محل أو مؤسسة، أو موظف كاونتر في احد البنوك.

ثانياً: الاحتياجات الأساسية لاكتساب مهارات البيع الشخصي

يمكن تصنيف هذه الاحتياجات الى النقاط التفصيلية التالية:

- **احتياجات لاكتساب مهارة التفكير الإبداعي:**
  - لا تتخذ قرارك بناءا على رأي الأغلبية.
  - استمع الى داخلك.
  - كن موضوعيا.
  - لا يهمك اقتناع الناس بما تفعل... الإنسان عدو ما يجهل.
  - اعمل بكامل طاقتك دون ملل أو كلل وبصدق وأمانة.
- **احتياجات مهارة الإصغاء، وذلك للدفاع عن الآراء والأفكار:**
  - لا تتشدد في المجادلة.
  - كن صبورا وتحكم في أعصابك.
  - انصت بكامل حواسك.
  - شجع الطرف الأخر على التحدث بحرية.
- **احتياجات مهارة التركيز:**
  - عالج الأمور دونما تشتت.

- رتب المواضيع حسب اهتماماتك.
- الايمان بأهمية توزيع الأدوار في العمل.

• **احتياجات الثقة بالنفس:**
- القدرة على التفكير السليم.
- القدرة على ضبط الأعصاب.
- القدرة على الإقدام والإنجاز.
- القدرة على التغلب على المشكلات.

• **احتياجات قوة الشخصية:** مع الأخذ بعين الاعتبار بأن جانب كبير يكون بموهبة من الله سبحانه وتعالى :
- امتحن قدراتك وقم بتقويمها.
- تتبع مصدر معتقداتك حول نفسك، هل تستفيد من الفرص التي يبدو أن بها نجاح في جانب معين.
- هل تشعر بالضيق في حضرة الآخرين.
- هل هناك مهمة ترغب بالقيام بها ولا تستطيع انجازها.

• **احتياجات قوة الذاكرة:** أيضا جانب كبير هنا يعتمد على قدرات أوجدها الله سبحانه وتعالى في البشر، عليك :
- الثقة بالنفس.
- استقبال المعلومات تدريجيا.
- إعطاء فترات راحة بين الموضوعات المختلفة.
- عدم التركيز على أكثر من موضوع في نفس الوقت.
- التدرج في التركيز، من الأسهل الى الأصعب.
- استعمال جميع الحواس في استقبال المعلومات.

• **احتياجات قوة الملاحظة:** وهي المكملة للتركيز والانتباه وسرعة التفكير وحسن التميز، ويمكن تنميتها عن طريق التدريب المستمر والممارسة الصحيحة.

3. تعزيز الإعلان وغيره.
4. استمالة السلوك الشرائي.
5. توجيه رجال البيع ومساعديهم.

إن أنواع تنشيط المبيعات ووسائله فهي:

1. العينات المجانية وطرقها التوزيع على المنازل، التوزيع المادي، الصحف والمجلات مع كوبون.
2. الكوبونات.
3. المعارض التجارية.
4. الهدايا.
5. الجوائز والمكافآت.
6. اللافتات.
7. العبوات.
8. الطوابع الترويجية.

رابعاً: الدعاية (النشر التجاري)

ويعرف بأنه نشر مجاني لأنشطة الشركة، عن طريق حمل معلومات مقنعة لجماهير محددة سلفاً مع العودة بردود فعل منهم. والجدول (2 – 2) يبين الفرق بين الدعاية والإعلان و الجدول (2 – 3) الفرق بين الدعاية والإعلام.

الجدول (2 – 2)

الفرق بين الدعاية والإعلان

الدعاية	الإعلان
1. الدعاية تعرف الناس بحدث معين دون اقناعة.	1. إيصال معلومات عن السلعة مع إقناعهم بالشراء.
2. الدعاية تذاع مرة واحدة.	2. متكررة.
3. الدعاية مجانية.	3. مقابل أجراً مدفوعاً.
4. الدعاية ليس لها فئة معينة من الناس.	4. يوجه إلى أناس معينين.
5. الدعاية لا يغير موضوعها.	5. يمكن تغيير ذلك.

ثالثاً : مفهوم و أهمية البيع الشخصي

إن البيع الشخصي هو كل أساليب الحث الشخصي التي يستخدمها البائع ليجعل الآخرين يشترون ما عنده من سلع أو خدمات و هو تقديم شفهي وشخصي لمنتج ما بهدف شرائه أو الاقتناع به.

هذا و تبرز اهمية البيع الشخصي في النقاط التالية:

- يمثل رجل البيع الشخصي حلقة إتصال مباشر بين المنظمة وعملائها.
- يساهم رجال البيع الشخصي في تكوين الانطباع الذهني والصورة الطيبة للمنظمة بالنسبة لعملائها.
- يمثل البيع الشخصي الدور الرئيسي في البرنامج الترويجي لخطة التسويق في المنظمة.

رابعاً: تخطيط البيع الشخصي

يجب على الإدارة هنا أن تحدد الدور الذي سيلعبه البيع الشخصي ضمن المزيج الترويجي، وسبق القول بأن عناصر المزيج الترويجي هي البيع الشخصي، الدعاية، الاعلان، وسائل ترويج المبيعات، والعلاقات العامة. فالمطلوب هنا تحديد مجهود البيع الشخصي مقارنة مع العناصر الأخرى. وبعد ذلك تحديد متطلبات القيام بالدور المعتاد لرجل المبيعات وهي كما يلي:

أ. تحديد أهداف البيع الشخصي لكل منتج على حدا.

ب. تحديد سياسات واستراتيجيات البيع.

ج. تحديد طريقة توزيع ميزانية البيع الشخصي.

د. إدارة قوة البيع الشخصي (الأفراد) .

اولاً: أهداف البيع الشخصي، وقد تكون اي من التالية:

- خدمة المستهلكين الحاليين.
- البحث عن عملاء جدد.
- مساعدة بعض العملاء على إعادة بيع السلع المشتراة.

- إبلاغ العملاء عن التغييرات التي تطرأ على السلع.
- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.

ثانياً : سياسات واستراتيجيات البيع الشخصي

يقصد بسياسة البيع تلك القواعد التي يتم الاسترشاد بها عند اتخاذ قرارات تتعلق بالبيع الشخصي، وعادة تشتق من أهداف البيع الشخصي .ونستطيع القول بأن السياسة هي طريقة الوصول الى الهدف المنشود، أما الاستراتيجية فهي الخطوط العريضة التي تفسر هنا قرارات البيع الشخصي، ويتطلب إعداد الاستراتيجية ما يلي:

- تعريف مهمة البيع، هل تبحث عن الزبائن مثلا أم تنتظر قدومهم إليك.
- تحديد حجم قوة البيع : أي عدد رجال البيع الإجمالي المطلوب لتحقيق أهداف البيع الشخصي ويتم ذلك من خلال تحديد :

أ. عدد العملاء

ب. عدد الزيارات الضرورية لخدمة العميل

ج. الفترة الزمنية التي تستغرقها الزيارة الواحدة تقريبا

د. مقدار الوقت الذي يمكن أن يقضيه رجل البيع في نشاط البيع سنويا ورياضياً، عدد أفراد قوى البيع = (عدد العملاء × عدد الزيارات الضرورية لخدمة كل عميل × مدة الزيارة) ÷ متوسط وقت البيع المتاح لكل فرد سنويا.

ثالثاً: ميزانية البيع الشخصي: هنا يجب على الإدارة أن:

- تقدر حجم الأداء المطلوب لكل نشاط.
- تحويل تقديرات الأداء الى تقديرات تكلفة.

رابعاً: إدارة قوة البيع الشخصي

إن فاعلية إدارة القوة البيعية تعتمد على دقة توصيف مهام البيع ووضع مواصفات القيام بها، فأنت تحلل الواجبات والمسؤوليات التي تتطلبها كل مهمة وتصل الى مجموعة المؤهلات التي يجب أن يتمتع بها رجل البيع للقيام بهذه المهام، وكذلك يحدد التوصيف المفاضلة بين المتقدمين ومدى الحاجة الى برامج تدريبية.

وبشكل عام، لادارة القوى البيعية نستعرض النقاط التالية:

- تحديد المناطق البيعية، مثال ذلك : منطقة وسط عمان، شمال عمان،...، الخ
- تحديد أسس تنظيم هيكل قوة البيع الشخصي، وهناك ثلاثة مبادئ يمكن على أساسها تنظيم هيكل قوة البيع وتتمثل فيما يلي:

أ. التنظيم الذي يعتمد على تعدد المنطقة البيعية، هنا يكون لكل رجل بيع منطقة بيعية يعمل فيها، وتكون تحت إشرافه ومسئوليته المباشرة، ومن مزاياه :

- انخفاض تكلفة التنقل.
- إمكانية قياس كفاءة رجل البيع في خدمة المنطقة البيعية المخصصة له.

ب. التنظيم الذي يعتمد على طبيعة المنتج، يكون لكل رجل بيع سلعة معينة أو مجموعة محددة من السلع التي له إلمام واسع بها، ويعهد له بمهمة بيعها، ومن مزاياه :

- تصلح في حالة السلع المعقدة فنيا.
- تناسب المؤسسات التي تنتج مجموعة متباينة من السلع التي لا يمت بعضها بصلة الى بعضها الآخر.

ج. التنظيم الذي يعتمد على نوعية العملاء، وهنا يتم تقسيم رجال البيع حسب نوعية العملاء، فهناك المستهلكين النهائيين، والمستهلكين الصناعيين (الذين يشترون السلع لاستخدامها في عمليات إنتاج أخرى)، وهناك المشتري الحكومي ومنشآت إعادة البيع. ومن مزاياه :

- يصبح رجال البيع أكثر إلماما باحتياجات العميل ومشاكله.
- تحقيق وفورات في تكاليف البيع.

د. التنظيم المركب، ويستخدم عندما تبيع الشركة عدد كبير من السلع لعدد من العملاء الغير متمركزين جغرافيا، وتحوى خليط من طرق التنظيم السابقة الذكر.

- الإشراف على رجال البيع وتوجيههم، وغاية ذلك التأكد من أن جهودهم لا تضيع هباء ويشمل ذلك :
  - ملاحظة أدائهم.

- تصحيح نقاط الضعف في أدائهم لعملهم.
- توضيح مسؤولياتهم.
- تحفيزهم.
- حل مشكلاتهم.
- تقييم أداء رجال البيع الشخصي، وهناك نوعان من المعايير لتحقيق ذلك:

أ. المعايير الكمية وتشمل:

- الحصة البيعية لكل بائع.
- النصيب السوقي لرجل البيع أو الفرع.
- معدل التغطية السوقية، ويقيس نسبة تغطية رجل البيع لاجمالي عدد المشترين في المنطقة.
- معدل الإتصالات البيعية، وهو عدد مرات إتصال رجل البيع بالعملاء.

ب. المعايير الوصفية، في الحالات التي يصعب إخضاعها لمعايير كمية مثل طريقة تعامل المندوب مع العملاء.

- وأخيرا نعيد التركيز على تحفيز رجال البيع للقيام بعملهم على أكمل وجه. وجميع النقاط السابقة تتعلق بالمهارات الواجب توافرها في قائد أو مدير رجال المبيعات للقيام بمهام البيع الشخصي بنجاح، ونتحدث الآن عن المهارات الواجب توفرها في الشخص لكي ينجح في تسويق ما لديه من سلع أو خدمات اضافة لما ذكر سابقا من نقاط ولكي يكون البيع الشخصي ناجحا بكل المقاييس.

خامساً: خطوات العملية البيعية

- البحث عن المشترين.
- التمهيد للمقابلة البيعية.
- المقابلة البيعية.
- العرض للسلعة.

- الرد على الاعتراضات.
- إنهاء المقابلة البيعية.
- التسليم.

أولاً: البحث عن العملاء المتوقعين والحصول عليهم

ان معظم وقت رجل البيع يصرف في البحث عن عملاء جدد، ذلك لأن كثيرا من الزبائن الحاليين قد يتحولون الى المنافسين أو قد لا يعودوا من الزبائن لمنتجات (سلع أو خدمات) الشركة، خاصة اذا كانت الخدمة أو السلعة تباع مرة واحدة أو تكرار شراءها يكون على فترات بعيدة. والحصول على الزبائن المتوقعين يتم من خلال عدة مصادر:

- رسائل الإستفسار : معظم المؤسسات الصناعية خاصة في سوق السلع الصناعية تصل اليها رسائل استفسار من قبل عملاء متوقعين يطلبون فيها معلومات وبيانات عن السلع أو الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات، فبعض هذه الرسائل يصل من مؤسسات ترغب في الحصول على مستلزمات الإنتاج بأسعار أقل، والبعض الآخر قد يصل من مشترين ملتزمين بالشراء لعدة جهات (مثل تجار الجملة) ورسائل الإستفسار هذه عادة تكون نتيجة الإعلانات في الصحف أو المجلات المتخصصة أو البريد، أو المعارض التي تقام للتعريف بمنتجات الصناعات المحلية او الأجنبية.

  ومع أن رسائل الاستفسار تعتبر مصدر هام من مصادر الحصول على العميل المتوقع، الا ان العديد من المؤسسات التي ترد اليها هذه الرسائل لا يتوفر نظام متابعة يعتمد عليه في تبويب وتصنيف هذه الرسائل بالأسلوب الذي يخدم رجال البيع وهم يسعون للحصول على عملاء جدد ومتوقعين.

- **الزبائن انفسهم:** في الحالات التي يتم فيها مقابلة عميل معين، فإن رجل البيع يطلب من هذا العميل اسماء عملاء آخرين (ثلاثة او أربعة اسماء) يمكن أن يكونوا من المهتمين في شراء هذه السلعة أو الخدمة، خاصة في سوق السلع الاستهلاكية يكون العميل راغبا في التوصية لأصدقائه بشراء هذه السلعة أو الخدمة للحصول على وضع اجتماعي معين من جراء قرارالشراء حتى ولو لم

يكن الزبون على استعداد للشراء فإنه قد يطلب منه التوصية بأسماء زبائن آخرين يكونون على استعداد لشراء هذه السلعة أو الخدمة.

- **الرموز في المجتمع:** ان كثيرا من المنتجات التي تباع للزبائن يتأثر قرار شراؤها بالتفاعلات الإجتماعية ضمن مجتمع معين، فهناك مثلا أشخاص معينين في أي مجتمع يعتبرون رموزا وقدوة لباقي أفراد المجتمع، فمن المناسب هنا لرجل البيع أن يبيع هؤلاء النخبة أولا. فعندما يقوم هؤلاء النخبة بالشراء، فإن الآخرين الذين يحترمونهم سوف يقومون بالشراء تقليدا لهم. مثال ذلك : أن تبيع بركة سباحة منزلية لشخص معروف ومن مستوى اجتماعي معين في حي معين، هذا يعني أن الآخرين كالجيران له سوف يقلدونه في هذا العمل. وكذلك أيضا كليات المجتمع قد تقرر استخدام مرجع معين لمادة تعليمية معينة تستخدمه الجامعة لتدريس طلابها، هنا الجامعة (رمز) لكليات المجتمع.
- **الإتصال الهاتفي:** عندما تفشل أي طريقة من الطرق السابقة في الحصول على الزبائن المتوقعين، فإن رجل البيع مدعو لإستعمال الإتصال الهاتفي مع الزبائن المتوقعين قبل بدء التحضير لمقابلة مبدئية معهم. فيبقى رجل البيع يتصل بالزبائن أو يطرق الأبواب حتى يحصل على العميل المنتظر الذي يمكن أن يكون زبون مشتري. أخيرا قد يحصل رجل البيع على على قائمة بأسماء العملاء المنتظرين من تلك المصادر أو من أحدها، بعد ذلك تبدأ عملية فرز لهؤلاء العملاء، وذلك للوصول للعميل الأفضل أي الذي تتوفر فيه الصفات الأساسية لأن يكون مشتري لهذه السلعة أو الخدمة. وحتى يستطيع رجل البيع اتخاذ القرار المناسب حول من هو العميل الأفضل فإنه بحاجة الى معلومات وافية ودقيقة عن حاجات العملاء ورغباتهم ، مثل مدى السلطات أو الصلاحيات التي يتمتع بها العميل لإتخاذ قرار الشراء. وفي حالة البيع للمؤسسات الصناعية فرجل البيع بحاجة لمعلومات عن القوة الشرائية لهذا العميل. هذه المعلومات يستطيع رجل البيع جمعها بوسائل متعددة منها : الحالات الشرائية السابقة ، الدراسات المسحية، ......، الخ.

ثانياً: المقابلة

يختلف بدء المقابلة بين البائع والعميل بحسب الظرف، فقد تبدأ بالتحية والترحيب أو بعرض الخدمة، أو بالصمت في الحالة التي يجد فيها البائع العميل منهمكا في استعراض نوع معين من السلع. وفي كل الحالات تلازم البائع ابتسامة طبيعية لا تكلف فيها ولا زيف، فهذا تعبير لطيف يدخل السرور والابتهاج في نفس العميل ويفيد ترحيب المتجر بزائره واستعداده الصادق لخدمته. ان توجيه البائعين الى تحية العملاء والترحيب بهم اتجاه يجب تشجيعه لإنه يقرب بين العميل والمتجر ويدخل الى نفس العميل الثقة فيما يعرض عليه من سلع وخدمات. ونشير الى ان البائع في متجر التجزئة يحرص على الظهور بمظهر الاستعداد لخدمة العملاء في أية لحظة ولذلك نراه واقفا على الدوام في أثناء العمل، غير متكئ على منضدة أو منهمك في قراءة جريدة أو مجلة أو كتاب أو مشغول بالثرثرة مع زملاءه البائعين أو شارد الذهن كأن لا عمل له إلا في حضور العميل.

ثالثاً: معرفة رغبة العميل

بعد التحية المباشرة ،يهتم البائع بمعرفة رغبة العميل، وهذا أمر يسير بالنسبة إلى السلع الميسرة ،أما بالنسبة إلى سلع التسوق فان الملاحظة الذكية وتوجيه بعض الأسئلة المنتقاة تفيد كثيرا في معرفة حاجة العميل. ولعل في مظهر العميل أيضا وفي حديثه وسلوكه ورد الفعل عنده على أول صنف يعرض عليه ما يساعد البائع على تفهم حقيقة ما يرغب في شرائه. ويتطلب نجاح البائع في هذه المرحلة أيضا معرفته التامة بأماكن لأصناف المختلفة لان ذلك يساعد على خدمة العميل بسرعة ودون ضياع وقت في البحث ،كما يكرس الثقة لدى العميل في هذا البائع وفي المتجر عامة.

رابعاً: تقديم السلع وطرق عرضها

تقضي أساليب البيع الصحيحة إلا يكدس البائع أمام العميل العديد من الأصناف والأنواع على نحو يسبب حيره وربما يشعره بان البائع الحاد الذكاء والمتقن لفن البيع يستطيع حصر حاجة العميل في عدد قليل جدا من الأصناف المحتملة ،ثم انه بعد ذلك يعرضها عليها بهدوء وروية ودونما العجلة أو الضغط ،مثيرا من المغريات الرئيسية في

السلعة ما يناسب العميل ورغباته، ثم يركز شرحه وبيانه حول هذه المغريات. ويشجع البائع العميل على فحص السلعة جيدا للتأكد من ملاءمتها لحاجته ويدعوه لقياسها أو تجربتها أن كان ذلك ممكنا، وهكذا يدخل البائع في نفس العميل شعورا بحيازته للسلعة مما يساعد على قبوله لها وشرائها.

سادساً: طرق العرض البيعي

يتبع رجل البيع ثلاث طرق في العرض البيعي بهدف الحصول على عقد الصفقةالبيعية وهذه الطرق هي:

- **طريقة الحث والاستجابة:**

يتبع رجل البيع أسلوب الحث للحصول على الاستجابة من العميل المتوقع بالموافقة على الشراء، وذلك في حالة عدم معرفته لما يدور في ذهن هذا العميل. لذا يبدا ويظل يقترح عليه العديد من العروض لحين حصول الاستجابة من العميل. وهنا يكون أكثر الكلام لرجل البيع في البداية، ويشارك المشتري في الحديث من فتره لأخرى. وتحصل هذه الحالة إذا كانت قيمة المبيعات قليلة ولا يصرف رجل البيع فيها وقتا طويلا. وتستخدم في عرض السلع سهلة المنال، وفي متاجر الأطعمة، والمشروبات والمتاجر ذات الأقسام.

- **طريقة صياغة البيع:**

وهذه الطريقة كسابقتها تعتمد على الحث والاستجابة، ولكن يفترض في هذه الحالة أن رجل البيع يعرف بعض الشيء عن العميل المرتقب وحاجاته وتفصيلاته ويستطيع آن يقوده من خلال خطوات منطقية إلى مرحلة البيع .وهنا يكون معظم الكلام في البداية لرجل البيع لانه يعرف ما يريد العميل ويتبع ذلك تدخل العميل لبيان ما يريده بدقة. ثم يأتي دور رجل البيع مجددا ليبرهن أن سلعته هي التي تفي باحتياجاته ومن ثم يعقد الصفقة البيعية.

- **طريقة الحاجة والإشباع:**

بموجب هذه الطريقة يقود رجل البيع العميل المرتقب للكلام في البداية عن احتياجاته لكي يستطيع ادراكها. ومن ثم عرض المنتجات عليه وبيان ان هذه السلع

هي التي ترضي حاجته، ويأخذ في الكلام عن هذا الموضوع لينهيه بعقد الصفقة البيعية. وتستخدم هذه الطريقة في بيع السلع الخاصة أو السلع الإنتاجية التي تمتاز بقيمتها العالية، وبإرتفاع أهمية إشباعها لدى العميل.

سابعاً: طرق التغلب على الاعتراضات

يواجه البائع الكثير من الاعتراضات التي يثيرها العملاء، فهذه ظاهرة عادية وطبيعية يجب أن يستعد لها البائع مقدما ويهيئ نفسه لمواجهتها، ولابد أن يكون البائع على علم بالاعتراضات والانتقادات المعتادة في الظروف التي يعمل فيها وبطرق مقابلتها والرد عليها بعبارات مقنعة بل ومغرية كأسلوب من أساليب تحقيق البيع الفعلي للعملاء.

يختلف أسلوب الرد على الاعتراضات بحسب الظروف، فقد يتخذ البائع من احد أسباب الاعتراض نفسه نقطة تشجيع على الشراء، فالعميل الذي يعترض على الشراء نفسه بسبب اللون لانه فاقع مثلا، فقد يرد عليه البائع بان : "اللون الفاقع هو لون الموسم المفضل والدارج، لذا فان أهم ما تمتاز به سلعته لونها الفاقع" أو أن يعترض العميل على حذاء يتفحصه لشرائه بان جلده رقيق، فيكون الرد من البائع مثلا : "نعم ..... ولكن ذلك يجعل الحذاء مريحا .... كما أن هذا النوع من الجلود متين جدا وهو يتحمل اكثر مما تتحمله معظم الجلود السميكة". وقد يطلب البائع من العميل أن يوضح اعتراضه بعض الشيء إذ كثيرا ما يكون هذا الإيضاح ردا على الاعتراض نفسه. فان اعترض العميل على آلة الغسيل مثلا بدعوى أنها تبدو متلفة للملابس .... يرد البائع بان متجره يسره كثيرا أن يلتقي ملاحظات العملاء على السلع التي يبيعها. ثم يسال البائع عن سب اعتقاد العميل بان اله الغسيل تتلف الملابس .... ويبين له بان هذه الملاحظة جديدة عليه برغم قدم صنع هذا النوع من الغسالات. واحيانا يرد البائع على العميل بما يفيد وجاهه الاعتراض وسلامته ولكنه يثير في الوقت نفسه من المغريات الأساسية والمزايا الأخرى ما يعوض ويغطي اعتراض العميل. أو يرد على اعتراض العميل بسؤال يجيب فيه العميل إجابة تزيل معوقات الشراء .... وهكذا.

وفي كل ما سبق يحترس البائع من الانسياق أو الانزلاق في جدال مع العميل، فقد قيل قد يكسب البائع الجدال ولكنه يخسر الصفقة.

وعلى رجل البيع أن يحرص على عدم ذكر السلع المنافسة، وإذا أشار إليها العميل نفسه كان من الواجب على البائع الا يحط من قيمتها بل عليه أن يذكرها بالخير في جملة عابرة وبمنتهى الإيجاز. أما إذا شن البائع عليها هجوما وانتقادا فمن المرجح جدا ازدياد اهتمام العميل بها إلى جانب ضعف أو انعدام ثقته في إخلاص البائع وصدقه.

- عملية البيع تبدأ عندما يقول العميل المرتقب.....لا.
- ان الاعتراضات لاتعتبر رفضا.
- ان الاعتراض لا يمثل عقبة لايمكن التغلب عليها.
- يجب الترحيب لاعتراض للمساعدة في إتمام الصفقة.
- الاعتراض المخلص تعبير عن الاهتمام.
- الاعتراض عبارة عن رجاء لمزيد من المعلومات.
- يجب احترام مقاومة العميل والاعتراف بأهميتها وضرورة تعلم كيفية التعامل معها.

ويوجد عدة طرق للرد على الاعتراضات وهي مبينة كما يلي:

- طريقة النفي المباشر: وهي مناسبة للحالات التي يكون فيها الاعتراض مزيفا وغير قائم على أساس من الصحة.
- طريقة النفي غير مباشر: تعتبر هذه الطريقة انجح الوسائل لمقابلة معظم الاعتراضات التي تصدر من العملاء.
- طريقة التعويض: وهي تعترف مباشرة بصحة ما يقوله العميل ولكنها تبرز من المغريات البيعة (سعر منخفض).
- طريقة العكس: إن المندوب يبرهن للعميل على أن الحالة المنشئة لاعتراضه هي التي يدعو الى ضرورة شرائه السلعة.

الجدول (2 – 3)

الفرق بين الدعاية والإعلام

الدعاية	الإعلام
1. هدفها محدد وهو خدمة مصلحة المرسل وليس المستقبل.	1. هدفه تكوين وتنوير شخصية الإنسان ومخاطبة العقل والعواطف.
2. فلسفتها الغاية تبرر الوسيلة.	2. فلسفته تقوم على الصدق والأمانة والأخلاق.
3. أسلوبها تقديم الوعود والبعد عن الحقائق.	3. أسلوب رجاله التحليل والنقد والاقتراحات.
4. فرض السلطة والقاء الأوامر ولا مناقشات.	4. موقف رجالها الاحترام والرأي الآخر.
5. الدعاية ترتبط بقضية ما وتنتهي معها.	5. يرتبط بالإنسان بصدق وعلى مدى الحياة.

خامساً: العلاقات العامة

هي وسيلة الإتصال بين أي منتج أو بائع وجمهور المشترين على كافة أشكالهم ودورها هام بإظهار مكانه وصورة الشركة المنتج وتعرف بإنها "كل الجهود المقصودة والمخططة باستمرار لتأسيس تفاهم متبادل بين الشركة وجمهورها مع العمل على المحافظة عليه والجمهور هنا أي مجموعة لها مصلحة حقيقية أو كافية أو تؤثر على تطلعات مؤسسة ما لتحقيق أهدافها.

لمن جهد العلاقات العامة:

يوجه جهد العلاقات العامة إلى المجتمع والمستهلكون والجهاز الحكومي والمؤسسات المالية ووسائل الإتصال العام والمستخدمون. إن الجهد المبذول من العلاقات العامة لكل هذه الفئات الهدف منه أولاً وأخيراً زيادة المبيعات فإن كل فئة تملك آليات لتقديم التسهيلات إلى المنتج أو الشركة بشكل مباشر أو غير مباشر.

وتعرف العلاقات العامة على أنها "علم وفن اجتماعي يختص بتحليل الاتجاهات والمواقف والتنبؤ بها وتقديم المشورة لإدارة الشركة حول الامور التي تمس هيكلها التنظيمي ورسالتها ورؤيتها وخططها وبرامجها وعلاقتها مع الداخل والخارج" وتعرف العلاقات العامة بأنها "نشاط إداري مخطط، يهدف لتحقيق الرضا والتفاهم

- طريقة الاستجواب : يقصد بها قيام العميل بالرد على اعتراضه بنفسه وذلك حينما يجيب على سؤال للمندوب. (لا يوجد ألوان اسود أو كحلي هل عندك استعداد للبس الأحمر).

وهناك اعتراضات اخرى قد يثيرها العميل ومثال ذلك:

أ. الاعتراضات الحقيقية : وهي الاعتراضات الصادقة والقائمة على نقص المعلومات. فمثلا : اذا كان هناك تقصير في تعاقد سابق من جانبك فان الاعتراض هو عدم القدرة على الوفاء بالالتزمات المستقبلية.

ب. الاعتراضات غير الحقيقية : وهي ناتجة عن توافر معلومات خاطئة لدى العميل عنك. فمثلا : إذا شعر العميل انك تفضل عميل آخر عليه فان الاعتراض تفضيل الشركة لعملاء اخرين عليه.

ج. الاعتراضات المعلنة : وفيها يبوح العميل باعتراضه سواء كان حقيقي أوغير حقيقي.

د. الاعتراضات الغير المعلنة: وهي من اصعب أنواع الاعتراضات وقد تأخذ عدة أشكال منها :

- الاعتراضات الإخبارية : وهي الاعتراضات التي يراد بها اختبار لموقف رجل البيع مثل الموقف من السعر.
- الاعتراضات العكسية : وهي تهدف الى اظهار ما يقدمه البائع من مغريات بيعية.
- الاعتراضات المتعلقة بقصور إمكانيات التشغيل : وهي التي يقدمها العميل بهدف الحصول على مزايا تفضيلية لخدمات ما بعد البيع.

ه. الاعتراضات الصامتة: يستمع اليك العميل ولكنه يكون غير معبر بالرفض أو القبول.

و. الاعتراضات المنطقية: وهي تلك التي ترتبط بالتفكير المنطقي ان منتجاتكم غالية الثمن بالنسبة لمنتجات المنافسين.

ز. الاعتراضات العاطفية: وهي المرتبطة بالعواطف والرغبات الإنسانية (اسف لانني مشغول جدا الآن).

ح. الاعتراضات النابعة عن حاجة المشتري : وهـي تلـك المرتبطـة بحاجـات المـشتري ورغباته.

ط. الاعتراضات الموجه الى رجل البيع بشخصه : قد يكون الحمـاس الـشديد لرجـل البيع سببا في تشكك العميل فيما يعرض عليه.

ي. الاعتراضات على توقيت اتخاذ القرار الـشرائي : فقـد يكـون الاعـتراض علـى توقيت قرار الشراء (سافكر في الأمر) (سأتشأور مع شركائي).

ثامناً: إتمام عملية البيع

ويتضمن ذلك عادة سؤال العميل بإعداد طلب للـشراء. وبطبيعـة الحـال كلـما كان العرض الخاص بالـسلعة جيدا وأيضا كلما كـان المـستهلك مقتنعـا بـالردود علـى الاعتراضات المثارة عن الـسلعة كلمـا أمكـن إنهـاء البيـع بطلـب مـن العميـل لـشراء السلعة، وعموما يمكن استخدام عدة أساليب لإنهاء البيع منها:

- تلخيص المزايا والمنافع التي يمكن أن تعود على المستهلك من شراء الـسلعة.
- الافتراض بان العميل سوف يقوم بشراء الـسلعة وسؤاله عن الكمية أو الأحـجام والألوان والمقاسات التي يفضلها.
- الإجابة على الاعتراضات الأساسية مرة ثانية.
- إخبار المستهلك بالمزايا التي يمكن أن تعود عليه من الشراء السريع.

ولا تنسى بعد الحصول على اجابات مؤيدة أو مرضية على سؤال الإلتزام أن تطلب من العميل أن يقوم بالإتصال الفعلي. وبعد أن تتم عملية البيع يتم نقل الملكية للسلعة مـن البائع الى المشتري (وحسب نوع السلعة) وهي الخطوة النهائية في عملية البيـع، وفي نهايـة هذا البحث يجدر بنا التذكير بخصوص خطوات عملية البيع أن كل خطوة تقود إلي الخطوة التي تليها، وبالتالي يؤدي النجاح في أي خطوة إلى النجاح في الخطوات الـتي تليهـا وتكـون المحصلة النهائية هي نجاح عملية البيع ككل.

وتفيد المتابعة من جانب رجال البيع للعمـلاء في معرفـة الأسـباب وراء عـدم تقديم العملاء لأوامر الشراء في حالة الوعد بذلك من جـانبهم ،أو وراء عـدم تكـرار الشراء ثانية. وتفيد المتابعة كذلك في تجميع المعلومات عن رد الفعل تجاه الـسلعة بعـد الاستعمال الفعلي لها.

الخاتمة

لقد تناول الفصل السادس العنصر الاول من عناصر مزيج الاتصالات التسويقية وهو البيع الشخصي فهو يكمل كلا من الإعلان وترويج المبيعات ويعتمد على التأثير بين الأفراد ويعتمد دائماً على وجود فريق مبيعات جيد يقابل العميل / المشترى وجهاً لوجه يتعين في رجال البيع التخصيص ويقصد به إلمام رجل البيع بكافة مواصفات السلعة وخواصها ويزيد على ذلك موقف السلع البديلة المنافسة. وهو أسلوب شخصي واتصال مباشر أي وجهاً لوجه، من يقوم به يمثل الشركة، يهدف إلى تذكير واقناع وابلاغ العملاء بعمل واتخاذ موقف مناسب، يمكن للشركة من الحصول على تغذية عكسية ومعلومات مرتدة من العملاءالمحتملين، ولكن تكاليف البيع الشخصي عالية مقارنة مع العناصر الأخرى، ويحتاج إلى قدرات ومهارات اقناعية وبيعية عالية من رجال البيع الشخصي، وعليه فإن الإعلان والبيع الشخصي هما العنصرين الأهم ولكن التكامل بينهما يحقق فائدة أكبر للشركة. والبيع الشخصي من أكثر طرق الترويج فاعلية وأكثرها تكلفة وفي نفس الوقت. ويعرف "بأنه هو تقديم شخصي وشفهي لسلعة أو خدمة بهدف شرائها أو الاقتناع بها". كما تناول الموضوع اهدافه ومحاوره واسلوب اتمام العملية البيعية والرد على اعتراضات الزبائن.



الفصل السابع

الإعــــــلان

تمهيد

مفهوم وخصائص الإعلان

العوامل التي ساعدت على الاهتمام بالإعلان

فوائد الإعلان

الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية للإعلان

رسائل الإعلان

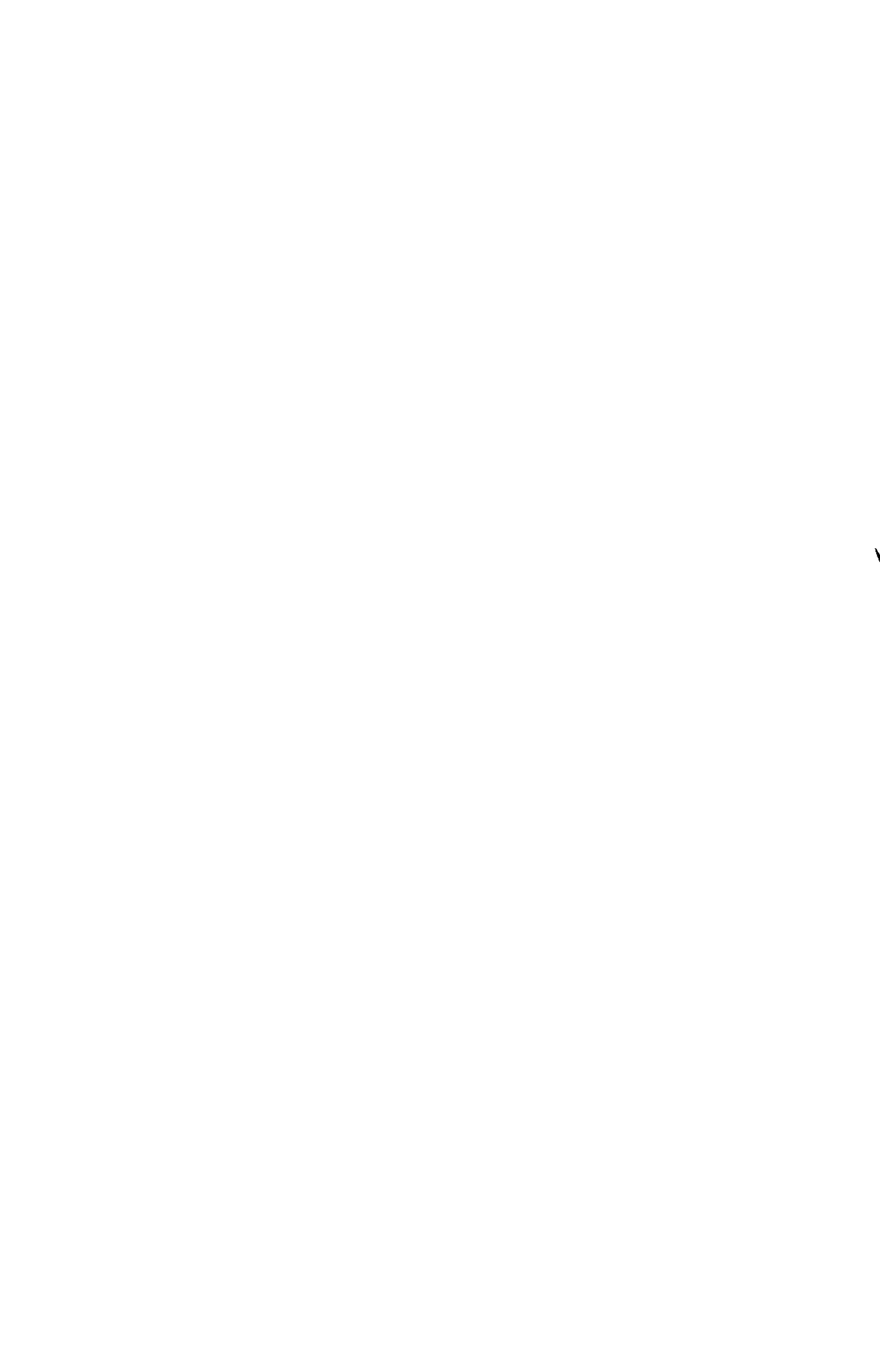
حملات الإعلان

وكالات الإعلان

وسائل الإعلان

مجالات تقييم الإعلان

الخاتمة



الفصل السابع

الإعلان

((Advertising

تمهيد

يمثل الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث انه عصر متسارع الخطى فيه الأهم وأكثر من شيء آخر اشباع الرغبة من السلع الاستهلاكية أو التمتع بالخدمة وبأقل جهد ممكن وفي أسرع وقت، ويكون فيه تزايد لاستخدام الإعلان كوسيلة لترويج السلع والخدمات والتي أصبحت متوفرة بكميات كبيرة ونوعيات متطورة الذي جعل العرض يفوق الطلب في كثير من الأحيان.

الإعلان هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي ويتم عبر أجهزة الإعلام من تلفزيون وراديو وصحف. .. الخ لإقناع المستهلك بشراء السلع والمنتجات وتقوم به المنظمات سواء تلك التي تهدف إلى الربح أو لا تهدف إليه لتحقيق العديد من الأهداف: فقد تقوم به لبناء الشهرة والسمعة الحسنة مع الزبائن أو لترويج السلع والخدمات وبيان مزاياها وخصائصها وكيفية استعمالها وأماكن الحصول عليها كذلك قد يهدف الإعلان إلى تعريف الناس بالسلع الجديدة والتمهيد لقبولها وربما يكون الهدف من الإعلان مواجهة المنافسة الحادة في السوق، وآيا كانت أهداف الحملات الإعلانية فإنها ينبغي أن تتم في الوقت المناسب وبالشكل والمكان المناسب والوسيلة الإعلانية المناسبة. وهذا يتطلب أن يقوم مختصون في عمل الحملات الإعلانية الفعالة.

الإعلان يعتبر سمة أساسية من سمات العصر الحالي، ولون من ألوان المعرفة الانسانية كيف لا، وقد أصبح يحاصرنا حيثما سرنا واتجهنا ففي داخل المنزل نستقبل مئات الإعلانات عبر شاشات التلفزيون، ومن خلال مطالعتنا للصحف والمجلات

اليومية، كما وإن التقويم الذي تضعه على جدران المنزل أو المكتب يحمل اعلاناً عن جهة اصداره (مؤسسة تجارية كانت أو خدمية) وعندما نخرج للشوارع نجد العديد من اللافتات التي تحتوي على أنواع وألوان كثيرة من الإعلان هذا فضلاً عن ما يطل علينا قسراً ونحن أمام شاشة الحاسوب أو ونحن نتطلع على البريد الإلكتروني أو نبحث في شبكة الانترنت.

اولاً: مفهوم وخصائص الإعلان

لقد تعددت تعريفات الباحثين له كل حسب رؤيته ومن هذه التعريفات:

1. الإعلان هو فن التعريف The art of making known.
2. الإعلان هو وسيلة اتصال اقناعية موجهة للجمهور بما يعلن عنه.
3. الإعلان هو الوسيلة المستخدمة في تسليم الرسالة البيعية.
4. النشاط الإعلاني هو وسيلة اتصال غير شخصي مدفوعة الأجر والتي تتبعها شركات الأعمال والمؤسسات التي لاتهدف إلى الربح وكذلك الافراد بغرض تقديم السلع والخدمات والافكار لمجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين وأقتناعهم بها.
5. أما جمعية التسويق الأمريكية فقد عرفت الإعلان بأنه (وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع). والإعلان بهذا المعنى يعتبر هو احد عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية، العلاقات العامة)، وطبقاً لهذا التعريف فهو يتميز عن غيره من هذه النشاطات بخصائص وعناصر أبرزها:

- أنه جهود غير شخصية (Non personal): بمعنى الاتصال بين المعلن والجمهور يتم عبر وسائل وطرق غير مباشرة (صحف، مجلات، راديو، تلفاز، سينما). وهذا ما يميزه عن البيع الشخصي.
- أنه يدفع عنه أجر محدد، وهذا ما يميزه عن الدعاية الي لا يدفع عنها مقابل، (paid for).
- أنه لا يقتصر على عرض السلع فقط بل عرض الخدمات والافكار وغيرها (اشخاص، مؤسسات، دول).

- أنه يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يدفع الثمن فهو المصدر، والدعاية لا يحدد فيها المصدر.
- أنه يسعى لاقناع الجمهور(Persuasive) لامتلاك سلعة أو تقبل خدمة وعليه فهو يستخدم اساليب فنية ونفسية.
- أنه شكل من أشكال المنافسة، له فوائد مثل الاسعار، الجودة وهي مؤثرة على قرار الشراء.
- أنه ذو طبيعة تجارية بخلاف الدعاية التي تعمل في مجال الافكار على الرغم من ان الإعلان هو ابن الدعاية ان جاز التعبير.

ويمكننا القول ان الهدف الاساسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة اكثر قبولاً للسلعة (عملية اغراء لشراء السلعة) ويسعى النشاط الإعلاني لتغيير سلوك المستهلكين.

إن مفاتيح النجاح للإعلان أو مكونات المزيج الإعلاني هي:

1. من المعلن؟ Who نقصد به الشركة أي شركة أعلانية متخصصة.
2. لمن أعلن؟ To Whom نقصد به الجمهور المستهدف.
3. ماذا أعلن؟ What نقصد به السلع والخدمات والأفكار المطروحة.
4. لماذا أعلن؟ Why نقصد به الأسباب والدوافع (تذكير، أعلام).
5. أين أعلن؟ Where نقصد به ما هو المكان المناسبين للإعلان.
6. متى أعلن؟ When نقصد به ما هو الزمان المناسبين للإعلان.

وهنا نشير إلى النموذج الإدراكي المطبق من قبل شركات الإعلان الناجحة وهو (A.I.D.A) كما تم شرحه في فصل سابق .

ثانياً: العوامل التي ساعدت على الاهتمام بالإعلان

إن أهم وأبرز العوامل التي ساعدت على نمو والاهتمام بالإعلان هي:

- وكالات الإعلان: حيث التخطيط والتنفيذ والإختيار للوسيلة والفنيين والاختصاصيين اصحاب الكفاءة.

- ارتفاع الدخل: حيث تقدم الإعلانات مقترحات للجمهور حول كيفية انفاق دخولهم على السلع المتعددة.
- زيادة نسبة التعليم: حيث أن خلق نوع من الوعي الاجتماعي واصبحت عنواناً لتطور انماط الحياة الانسانية.
- زيادة الانتاج: حيث استخدمت الإعلانات للتعرف على المنتجات الجديدة للشركات واكتشاف اسواق جديدة لتصريفها.
- تقدم المواصلات: ابرزت دور الإعلان في تقديم السلع لاشباع الرغبات حيث سهولة نقلها من مكان لاخر.
- تقدم التكنولوجيا والاتصالات: حيث سهلت مهمة نقل الرسالة الإعلانية إلى اي مكان في العالم.
- تعدد قرار الشراء داخل الاسرة الواحدة: حيث تعددت الرغبات والحاجات حسب النوع والعدد والعمر.
- خروج المراة للعمل: حيث اختصر الإعلان الجهد والوقت في التحضير للطعام أو تنظيف المنزل وغير ذلك.

ثالثاً: فوائد الإعلان

من خلال الوظائف التي يؤديها الإعلان ومن خلال الأهداف التي يعمل على تحقيقها فإننا ننتظر ان يترتب على ذلك مجموعة من الفوائد تخدم كل اطراف العملية التسويقية وعلى النحو التالي:

1. بالنسبة للمنتجين:

- التوفير في تكاليف التوزيع.
- تخفيض كلف الإنتاج.
- مساعدة مندوبي البيع وتشجيعهم.
- مساعدة تجار التجزئة في عرض السلع.
- تعريف سريع للمستهلكين بما هو جديد عن السلعة.
- زيادة الطلب على السلعة مما يساعد على تصريف السلعة بكميات كبيرة.

المتبادل بين الشركة وزبائنها من خلال برامج تستند على مبدأ المسؤولية الإجتماعية، وتتألف من النشاطات التي تؤثر بالرأي العام وتكوين النوايا الحسنة عن الشركة ومنتجاتها واصحابها وانجازاتها وأنشطتها وما المواقع للشركات إلا أكبر مثال على فلسفة العلاقات العامة، وهي تتمتع بالمصداقية والمرونة وغالباً ما ترتبط برأس الهرم في الشركة، ومن أدوات العلاقات العامة الأخبار / القصص الخبرية والقاء المحاضرات وتنظيم المناسبات الخاصة مثل المؤتمرات والرحلات الصحفية والعروض النارية والعروض الليزرية والتسويق المتحرك الذي ينظم رحلات ترويجية سياحية إلى الزبائن حيث يوجدون والمواد المكتوبه والأفلام وسنتطرق لهذا العنصر بالتفصيل في الفصل التاسع. والجدول (2- 4) يبين الفرق بين الإعلان والعلاقات العامة. والجدول (2- 5) يبين الفرق بين الدعاية والعلاقات العامة.

الجدول (2- 4)

الفرق بين الإعلان والعلاقات العامة

الإعلان	العلاقات العامة
1. يركز على زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح.	4. تركز على تعزيز مكانة وسمعة الشركة وتوثيق الصلة.
2. يعرض الحقيقة بصورة جذابة ومغرية.	5. تظهر الشركة على حقيقتها أمام الناس.
3. ينقل المعلومات والأخبار مقابل أجر.	6. دون مقابل وبدون ضغط.

الجدول (2- 5)

الفرق بين الدعاية والعلاقات العامة

الدعاية	العلاقات العامة
7. تحاول السيطرة على الناس ودفعها نحو سلوك معين.	1. تقوم على أساس خدمة المصلحة العامة.
8. تعتمد على المبالغة في تقديم الحقائق واستغلال العواطف.	2. تقوم على أساس الإعلان الصادق ونشر الحقيقة بأمانة.
9. تعمل على تغيير بعض المبادئ بأساليب غير سليمة.	3. تعمل على تثبيت مبادئ الأخلاق.

- تعريف المستهلكين وبسرعة عن الاضافات والتحسينات الجديدة.
- يقنع الموزعين بالتعامل مع السلعة التي تنتجها الشركة.

2. بالنسبة للمستهلكين:

- تسهيل مهمة الإختيار بين السلع.
- توفير المنتج في الزمان والمكان المحددين.
- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة.
- تعريف المستهلك بالتغيرات التي تحدث في استراتيجيات التسويق (السعر، تحسين سلعة، سلعة جديدة).

3. بالنسبة للتجار: (تجار تجزئة، تجار جملة)

- يساعد على اجتذاب العملاء إلى المتاجر والتعامل معهم.
- توفير الوقت عليهم في اقناع المستهلكين بالسلعة وشرائها (البيع السهل).
- الإعلان الناجح يكوّن شهرة كبيرة للمحل الناجح.

رابعاً: الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية للإعلان

إن الإعلان ذو صلة قوية بالمجتمع، إذ يمثل العلاقة بين أفراد من المجتمع وهم المعلنون وأفراد آخرون وهم المستهلكون الحاليون والمرتقبين وهو نوع من الأتصال بين أفراد المجتمع الواحد وكذلك بين المجتمعات المختلفة أما الإعلان الجيد والهادف ففيه خدمة إنسانية كبيرة.

ومن هذه الخدمات الإجتماعية التي يقدمها الإعلان للمجتمع

1. الإعلان قوة تعليمية.
2. الإعلان يساعد على تكافؤ الفرص بين أفراد المجتمع.
3. الإعلان يوفر جهد ووقت الأفراد.
4. الإعلان يغرس عند الأفراد عادات جديدة ومفيدة.
5. الإعلان يساهم في زيادة الدخل القومي وبالتالي في متوسط دخل الفرد.
6. الإعلان وسيلة لترويج المبادئ السياسية والإجتماعية.
7. الإعلان يقرب بين الشعوب والمجتمعات.

اما الابعاد الإقتصادية للإعلان فهي:

1. الإعلان يدعم اقتصاد الدول.
2. التأثير على قيمة المنتجات.
3. التأثير على الأسعار.
4. التأثير على المنافسة.
5. التأثير على طلب المستهلك.
6. التأثير على إختيار المستهلك.
7. التأثير عل الدورة الإقتصادية.

خامساً: الرسائل الإعلانية

يقصد بالرسالة الإعلانية شرح الفكرة الرئيسية للإعلان والتي قد تكون كلمة أو كلمتين أو جملة واحدة أو عدة جمل وذلك بغرض تشجيع وإقناع المستهلك ليتعرف بالصورة المطلوبة التي يريدها المعلن والتي يستخدم فيها أسلوب العاطفة مثل الإحساس بلمسة الجمال أو أسلوب عقلاني مثل السلع الصناعية التي هي رمز القوة والمتانة وتدوم طويلا. وحتى تحقق الرسالة الإعلانية هدفها بشكل جيد فإنها ترد في عدة قوالب مستخدمة في ذلك أساليب كثيرة ذات مداخل متعددة منها اللين والعنف والدعاوى الايجابية والسلبية المستخدمة في الإعلانات التي تتعلق بالادخار أو التامين. ونشير إلى أهم أنواع الرسائل الإعلانية على النحو التالي:

1. **الرسالة الإخبارية:** وهي تلك التي تقدم الكثير من المعلومات سواء بشكل مباشر أو غير مباشر وذلك مثل الإعلان الخاص بأحد فروع البنوك الذي تم افتتاحه في منطقة كذا... على يد.... وما يؤديه من خدمة لجمهور المنطقة.
2. **الرسالة القصة:** وكما يتضح من اسمها فإنها ترد في شكل قصة أو حكاية معينة تصحبها عقدة معينة لحل المشكلة التي يسعى الإعلان إلى حلها وذلك مثل تلك الإعلانات الخاصة باستخدام نوع معين لمحركات السيارات التي ينقطع السبيل بسائقيها في العراء لعدم استخدامهم نوعا معينا من الزيوت التي تستخدم في مثل تلك المواقف.

3. **الرسالة الوصفية:** وهي تلك تتعلق بوصف السلعة وخصائصها وطريقة استعمالها، وغالبا ما يستخدم هذا النوع من الرسائل لوصف السلع التي لا يمكن التعبير عنها بالصور أو الرسوم أو وسائل الشرح الأخرى.
4. **الرسائل الخفيفة:** وهي ذلك النوع الذي يأخذ شكل الفكاهة في موقف درامي أو حتى كاريكاتوري وذلك من خلال النكات أو طرافة الفكرة وسلامة العرض.
5. **الرسالة الشهادة:** وهي تلك التي تعتمد على الاستشهاد بآراء بعض الشخصيات المشهورة في المجال الطبي أو غيره، وذلك حتى يقتنع المستهلك بشراء السلعة وتقبلها، وذلك مثل الإعلان عن معجون الأسنان عندما يتحدث أحد الأطباء بفوائده للمحافظة على الأسنان.
6. **الرسالة الحوارية:** وكما يتضح من التسمية، فإنها تلك الرسالة التي تأتي في شكل حوار بين اثنين أو أكثر بقصد إقناع احدهم الآخر بضرورة اقتناء واستخدام السلعة أو التنبيه لما ينبغي مراعاته عند التعامل مع مؤسسة خدمية معينة.
7. **الرسالة التفسيرية:** ويستخدم هذا النوع من الرسائل عن الإعلانات التي قد لا تجد استجابة لدى المستهلك بصورة سريعة وذلك مثل الإعلانات الخاصة بالتامين أو الادخار، إذ لابد في هذه الحالة من تقديم الكثير من المعلومات لإزالة التردد أو الخوف الذي يساور ذهن الفرد أحيانا.
8. **الرسالة المغناة:** وهي التي تأتي على شكل أغنية مصحوبة بإيقاعات موسيقية، وذلك بهدف التأثير المستمر نتيجة لتكرار الرسالة المغناة والتي تنال الإعجاب لدى كثير من المستهلكين الذين يتعاملون مع السلعة مثل الإعلان عن ارز تايجر في التلفزيون الأردني.
9. **الرسالة التقليد:** وهو ذلك النوع من الرسائل الذي يقدم شخصية مشهورة من نجوم الفن والرياضة وهي تستخدم منتجا من المنتجات بحيث يؤدي إلى تقليد الغير لهم حتى يصبحوا في المستوى الطبقي الواحد لأولئك النجوم ولا أدل

على ذلك ما نراه حاليا من إعلانات العطور أو الصابون ومستحضرات التجميل.

10. **الرسالة الرمز:** ويأتي هذا النوع من الرسائل الإعلانية بطريقة غير مباشرة وذلك في الربط بين السلعة وحياة الفرد، وذلك مثل ربط سجائر مارلبورو بحياة رعاة البقر التي تعبر عن قسوة حياة الرجال التي يقوم بتخفيفها ذلك النوع من السجائر.

11. **الرسائل المقارنة:** ويركز هذا النوع على مقارنة السلعة بسلعة اخرى بديلة لا يحدد اسمها أو علامتها التجارية مما هو شريك لها في الصناعة حيث تظهر في الإعلان القدرة على تقديم الدليل على تفوق السلعة المعلن عنها عن غيرها من السلعة المنافسة لها مثل الإعلانات عن مساحيق الغسيل.

خطوات تصميم رسالة الإعلان الناجحة

الرسالة الإعلانية المؤثرة يجب ان تتحرك من خلال القراء والمشاهدين وتجذب انتباه كل منهم، ثم ان تخلق الرغبة لديهم لأقتناء السلعة أو الخدمة أوالتجاوب مع فكرة الإعلان ولا تترك المشاهد حتى تقنعه بالفكرة،بل تحركه بأتجاه استخدام واقتناء السلعة وهذا ماسنتناوله في العناوين القادمة..شير مصممو الإعلان إلى ست خطوات أساسية يرون أن إتباعها بالترتيب يؤدي إلى إعلان ناجح يحقق جميع الأهداف التي صمم من اجلها وقد رمزوا إلى تلك الخطوات الست بكلمة انجليزية واحدة هي "AIDCMA" وهي عبارة عن الأحرف الأولى التي تعني "الانتباه والاهتمام والرغبة والإقناع والاستجابة والذاكرة".

- جذب الانتباه Arrest Attention.
- إثارة الاهتمام.
- خلق الرغبة.
- الإقناع.
- الحث على الاستجابة.
- التثبيت بالذاكرة.

مكونات الرسالة الإعلانية

تتكون الرسالة الإعلانية من عنوان مؤثر وقوي يجذب القارئ أو السامع ويشده إلى متابعة ما جاء بالرسالة الإعلانية، كذلك فان للرسالة هيكل متوازن يستخدم العديد من المؤثرات مثل الصور والرسوم والعلامات التجارية وغيره، ،عند تصميم أي إعلان لا بد وأن يضع المصمم في الحسبان ضرورة تقسيمه إلى اربعة أجزاء، و هي:

- العنوان الرئيسي.
- العنوان الفرعي.
- جسم الإعلان (الهيكل).
- خاتمه الإعلان.

مثل: الغزالين ←———— عنوان رئيسي.

شاي سيلاني جذاب و طبيعي ←———— عنوان فرعي.

سادساً: الحملة الإعلانية

تعرف على بأنها: ذلك النشاط الإعلاني المركب والممتد خلال فترة زمنيه معينة يشتمل على سلسلة من الإعلانات المرتبطة التي تهدف إلى تحقيق نتيجة بيعية أو تسويقية محددة. كما يمكن تعريفها: بأنها نشر المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة أو زيادهخ استعمال صنف معروف أو اشهار م} سة تنتج سلعة من السلع وذلك بصورة مستمرة ولفترة متواصلة بغية الحصول على رد فعل تلاءم مع هدف المعلن... أوبعباره أخرى فالحملة الإعلانية هي الاستخدام المخطط لوسائل الاعلام مجتمعة في فترة معينة لتحقيق هدف مشترك.

اما انواع الحملات الإعلانية

فلقد تعددت وجهات النظر حول تقسيم أنواع الحملات الإعلانية فمنهم من يقسمها حسب الجمهور هل هو جمهور مستهلك أم يقوم بالتوزيع ومنهم من يقسمها حسب الوسيله المستخدم فيها الإعلان في ما أذا كانت صحافة أم اذاعة أم تلفزيون كما نجد كذلك من يقسمها حسب الهدف فيما أذا كانت حملات

اعلانية لاثارة الطلب على السلعة أو لاثارة الطلب الانتقائي في الحصول على ماركة معينة من بين السلع المنافسة الأخرى و كذلك نجد من يقسم أنواع الحملات حسب النطاق الجغرافي ولعله هو الأكثر شيوعا ومنها:

- الحملة الإعلانية الدولية.
- الحملة القومية.
- الحملة الاقليمية.
- الحملة الإعلانية المحلية.

مراحل / خطوات تخطيط الحملة الإعلانية

يعد الاساس العلمي لأي نشاط أو مجهود انساني في غاية الأهمية خاصة اذا كان ذلك النشاط هو نشاط اعلامي يسعى إلى ترك الأثر فيما يصيبه من أهداف موجهة إلى الجمهور بشكل عام أو في قطاع معين.وعليه فأن تخطيط الحملات الإعلانية قبل تنفيذها يعد أمرا بالغ الأهمية بالنسبة للمعلنين والذي يأتي في شكل خطوات أو مراحل متسلسلة على النحو التالي:

1. على المعلن أن يتأكد عند تقديم سلعته للجمهور أنها سليمة وصحيحة من كافة نواحيها.
2. تحديد الهدف المقصود من الحملة.
3. تحديد معالم الجمهور.
4. جمع البيانات والمعلومات التي تحويها الرسالة الإعلانية.
5. تحديد الوقت الملائم لبداية الحملة.
6. إختيار الوسائل الإعلانية المناسبة.
7. المعرفة بأماكان التوزيع.
8. تحديد الميزانية الخاصة بالحملة.
9. اختبار الخطة قبل تنفيذها.
10. المراقبة المستمرة لكل خطوة أثناء التنفيذ.

سابعاً: وكالات الإعلان

وكالات الإعلان هي عبارة عن شركات مستقلة أو شبه مستقلة مخصصة في تقديم الخدمات الإعلانية والتسويقية للعملاء مقابل عمولة معينة. أو هي عبارة عن شركة أعمال متخصصه في تخطيط وإدارة وتنظيم ورقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الإعلانية للمعلنين.

ومن خلال التعريفيين السابقين نرى أن وكالات الإعلان تهدف إلى الآتي:

- توفير النفقات لعدد كبير من المعلنين فيما لو تحمل كل معلن نفقاته بمفرده.
- ارتفاع كفاءة النشاط الإعلاني بما تتضمنه الوكالة من فنيين واختصاصيين.
- توفير وقت المعلن الذي يبذله في مقابلة مندوبي الإعلان.
- تقديم الإرشادات والنصح للمعلنين.
- الاستفادة من أحدث التطورات العلمية والفنية في مجال الإعلان.

ويمكننا القول أن هناك مجموعة من المتغيرات ساهمت بحق في ازدياد الحاجة إلى وكالات الإعلان وإبراز النشاط الذي يمكن أن تسهم به في خدمة المعلنين أدت هذه المتغيرات إلى إيجاد عدد من الدوافع قادت فيما بعد إلى وجود أو ظهور وكالات للإعلان نستطيع إجمالها فيما يلي:

- الزيادة المضطردة في حجم النشاط الاقتصادي.
- التنافس في مجال تصنيع السلع وتقديم الخدمات جعل من الإعلان أحد الأدوات الأسية في ترويج تلك السلع.
- اكتمال المقومات الخاصة بمهنة الإعلان في توزيع المهام الفنية على تخصصات مختلفة كالتحرير والتصميم والرسم والتلوين.
- حاجة قطاعات الأعمال المختلفة لتوفير أجهزة قوية تمكنها من القيام بمهمة العملية الإعلانية نيابة عن المعلن في تلك القطاعات.
- توفير الخدمة المشتركة لكل من المعلن والوسيلة الإعلانية (أو من يمثلها من الشركة) وذلك باختصار عدد مرات الاتصال وما يتبعه من جهد ونفقه في الوقت.
- ظهور وسائل إعلانية جديدة مثل: صحافة ـــ راديو ـــ تلفزيون تتميز كل واحدة منها بعدد من الخصائص تختلف عن مثيلاتها من الوسائل الإعلانية الأخرى.

معايير إختيار الوكاله الإعلانيه

1. حجم الوكاله الإعلانيه (المناسبة).
2. معيار القدره على الابتكار (فكر الوكالة).
3. طبيعة العملاء المتعاملين.
4. التسهيلات.
5. سجل اعمال الوكالة.
6. التنظيم الإداري للوكالة (حسن الاداء).
7. سمعة الوكالة في الأوساط الإعلانية.
8. درجة التخصص في نوعية معينة من النشاط الإعلاني.
9. المؤسسات الإعلامية التي تتعامل مع الوكالة.

ثامناً: وسائل الإعلان

الوسائل الإعلانية هي " القنوات التي تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك". وتعرف أيضا بأنها مجموعة المواد الأدبية والعلمية

ويمكن تصنيف وسائل الإعلام (الإعلان) الي الأنواع التالية وذلك حسب الحاسة التي تدركها:

1. وسائل سمعية.
2. وسائل بصرية.
3. وسائل سمعية ـ بصرية.
4. الوسائل المقروءة.

انواع وسائل الإعلان

1. التلفزيون: يعتبر التلفزيون من أنجح الوسائل الإعلانية رغم حداثة عهده فيما إذا ما قورن بالوسائل الأخرى وفي جميع أنحاء العالم قاطبة، فالتلفزيون كوسيلة له كافة

مميزات الوسائل الإعلانية مجتمعة بطريقة يسمح للمعلن باستخدام كافة المؤثرات البيعية حيث تتوفر الإمكانيات الفنية الكبيرة مثل الصوت والصورة والحركة والألوان والموسيقى وغيرها حيث تعمل جميعها للتأثير على المستهلكين وكذلك يعتبر التلفزيون أداة أساسية للتسلية ولكافة الأعمار ويعرض تشكيله كبيرة من البرامج والمواضيع التي تهم عموم المجتمع.

يجمع التليفزيون مجموعة من الخصائص التي تقرب بين وظيفتي البيع والإعلان باعتباره بائع شخصي يدخل منزلك ويحدثك وينصرف دون أن تحس بوجوده، ودون أن يكلفك شيئا ،إذ يعطي التليفزيون فرصة لك كمعلن للتعبير عن آرائه بصوته الشخصي، ومستخدما الأدلة والبراهين التي يمكن أن تقنع المستهلك، وذلك لما يتضمنه من صوت وصوره وحركه وإيحاء يلفت النظر ويثبت الرسالة الإعلانية.

أثبتت الدراسات بان مشاهدي التليفزيون في اليوم الواحد يبلغ 70٪ من عدد الرجال و 78٪ من عند النساء و 89٪ من عدد الأولاد و 99٪ من عدد الأطفال من العدد الإجمالي لحائزي أجهزة التليفزيون.

أنواع الإعلان التلفزيوني

يمكن تقسيم الإعلان التلفزيون على النحو التالي:

أ. من حيث طريقة عرض الإعلان:

1. الإعلان المباشر Straight announcement
2. العرض Demonstration
3. الإعلان من خلال شهادة إحدى الشخصيات Testimonial
4. الإعلانات الدرامية Dramatization
5. الإعلانات التسجيلية Documentary
6. الإعلانات الحوارية Dialogue
7. الإعلان التذكيري Reminder خفيفة
8. إعلانات الرسوم المتحركة Cartoon

ب. من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني:

1. القيام بتمويل برامج تلفزيونية كاملة: وفيها يقوم المعلن بالإعلان عن سلعة خلال فترة عرض البرنامج أو حتى قبل أو بعد عرض البرنامج ومثال ذلك نرى أن شركة ما تقوم بتمويل كأس العالم ثم استخدام حق بث إعلاناتها فقط قبل وخلال عرض هذه البطولة.
2. مشاركة أكثر من معلن في عملية شراء وقت الإعلان عن منتجاتهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف بينهم عن طريق قسمة الوقت المشترى على عدد المعلنين.
3. الإعلان الفردي: وذلك عن طريق قيام المعلن بشراء وقت الإعلان عن منتجاته بحيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد الإعلانات لنفس السلعة على مدار فترة الإرسال.

ج. من حيث النطاق الجغرافي:

1. الإعلان المحلي: والذي يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة مثل المدينة أو المحافظة.
2. الإعلان الوطني (الأهلي): ويكون نطاق هذا النوع من الإعلان على مساحة جغرافية تغطي بلد من البلدان.
3. الإعلان الدولي: ويعالج هذا النوع من الإعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي وذات ماركات عالمية.

2. الصحف: تمثل الصحف الوسيلة الاساسيه للإعلان في الدول العربية ومنها الاردن، والصحف هي كل ما يتم طبعه على الورق ويوزع وفق لمواعيد دوريه تنقسم إلى عدة أقسام وفقا لمواعيد الصدور وأماكن التوزيع وكذلك وفقا لما تعالجه من موضوعات، فمن حيث مواعيد الصدور وهنالك الصحف اليومية الصباحيه أو المسائية أو الاسبوعيه أو الشهريه أو تلك التي تصدر كل فتره دوريه معينه وتختلف الصحف وفقا لاماكن توزيعها وبالتالي وفقا لمدى تأثير الرسالة الإعلانية على صحف توزع على نطاق قومي، وهي الصحف واسعة الانتشار يتم توزيعها على نطاق المجتمع، وتمتد لتشمل توزيع دولي، وهناك الصحف التي توزع على نطاق إقليم واحد أو بلد واحد. وتعرف

الدعاية	العلاقات العامة
10.تهدف إلى تحقيق أهداف سريعة ودقيقة.	4. تعمل على المدى البعيد.
11.تعمل على تغيير الأفكار عن طريق الضغط .	5. تحترم رأي الفرد وحقه.

سادساً: التسويق المباشر

عبارة عن اتصالات مباشرة عبر وسائل غير شخصية مع زبائن مختارين للحصول على استجابة فورية منهم، ويمثل اسلوباً اتصالياً مباشراً للزبائن حاملاً رسائل شخصية تناسب حاجاتهم ورغباتهم واهتماماتهم واذواقهم من أجل الحصول على استجابة فورية وأهم أدوات هذا العنصر هو الانترنت ففي عام 2008م بلغ عدد صناديق البريد الإلكتروني في مختلف أنحاء العالم 2 مليار بريد الكتروني بمعدل 13 بريد الكتروني لكل عائلة حيث أن الضرورة تقتضي أن يتكامل التسويق المباشر مع باقي العناصر ضمن إستراتيجية التسويق العامة وسنتطرق لهذا العنصر بالتفصيل في الفصل العاشر .

الجدول رقم (2- 6)

خصائص العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي

ت	المزيج الترويجي	البيع الشخصي	الإعلان	النشر – الدعاية	ترويج المبيعات	العلاقات العامة
1	نوع الاتصال	وجهاً لوجه	غير مباشر	غير مباشر	غير مباشر	مباشر وغير مباشر
2	مدى الانتظام	منتظم	منتظم	لبعض السلع ذات القيمة للمجتمع	في وقت معين	منتظم
3	المرونة	منطقية	منطقية	خارج تحكم رجال الترويج	تعد وفقا لنوعية الزبائن	تعد وفقا لنوعية الزبائن
4	التغذية الراجعة	يحدث	لا يحدث	لا يحدث	لايحد ث	يحدث
5	الرقابة	يحدث	يحدث	لايحدث	يحدث	يحدث
6	التكلفة للشخص	عالية	منخفضة	بدون تكلفة	بدون تكلفة	بدون تكلفة

ثامناً: استراتيجية الترويج والاتصالات التسويقية

تتضمن كل عملية بيع لسلعة أو خدمة عديداً من التدفقات الاتصالية، وكلما كان التعامل الشرائي مباشراً بين المشتري والبائع كلما أدى إلى استخدام وسائل

الصحافة بأنها فن صناعة الخبز بالكلمة والصورة لغايات الإعلام والتثقيف والتعليم والدعاية.

خصائص ومميزات الإعلان في الصحف

تعتبر الصحافة ذات تأثير هام على الجماهير شانها شان غيرها من وسائل الاتصال الجماهيري ولكنها تتميز عن غيرها من الوسائل بما يلي:

1. أسرع وسائل الإعلام تلبية من حيث صدورها بشكل يومي، وتعتبر مصدرا حيا مسايرا للأحداث سريعا، إضافة إلى كونها وثيقة تاريخية للأحداث.
2. اكثر وسائل الإعلام مناسبة لجميع المواضيع،أي تنوع موضوعاتها من سياسية واقتصادية واجتماعية وترفيهية.
3. ايسر وسائل الإعلان مرونة حيث يعطي فرصة التكرار.
4. انتشار جغرافي واسع ،وقلة التكاليف،والإختيار الجغرافي للمنطقة من حيث التوزيع.
5. تعتبر مصدرا للامان في عالم مزعج، حيث تلجا إليها المنظمات والأحزاب لنشر مبادئها واطلاع أعضائها على كل جديد.
6. تصل الصحف ألي فئات مختلفة من الناس منهم التجار والموظفين والحرفيين ورجال الأعمال وغيرهم حيث تزداد الفرصة في استخدام الصحف كوسيلة في العديد من مجالات النشاط الإعلامي.
7. رخيصة الثمن إذا ما قورنت بالوسائل الإعلانية الأخرى من حيث تكلفتها على الشخص الواحد.

أنواع الإعلانات في الصحف:

1. إعلانات الأبواب الثابتة.
2. الإعلانات التحريرية.
3. إعلانات المساحة.
4. الإعلانات المجمعة.

3. **المجلات**: وهي من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموجة اليها وعادة تحتوي المجلات على العديد من الموضوعات والتحقيقات والقصص بهدف تقديم تحليل وتفصيل اكثر لكل موضوع من الموضوعات. إن وظيفة المجلة تختلف عن وظيفة الصحيفة، فهي لاتعني بنشر الأخبار اليومية، وانما لها وظيفة سياسية أو اجتماعية أو دينية تقوم بها، وغالبا ما تكون الصحف اليومية ، اما المجلات فغالبا ما تكون اسبوعية أو شهرية أو سنوية،وللمجلات شان خطير إذ يتوفر لديها الوقت الكافي لتعميق الموضوعات، ولتعالجها بطريقة علمية مقترنة بالفن الصحفي والاهتمام الإنساني مع الاستعانة بالفنون الحديثة كالعناوين والصور والرسوم والألوان. وغالبا ما تصنف المجلات حسب مواعيد صدورها إلي أسبوعية أو شهرية أو سنوية ومن حيث المحتوى الي مجلات اجتماعية وسياسية ورياضية ونسائية ويعتبر أدق إلى المجلات مهنية ومجلات عامة.

خصائص استخدام المجلات كوسيلة إعلانية وإعلامية

1. المجلة أيا كان نوعها تتجه إلى نوع من القراء اكثر خصوصية وهذا يساعد المعلن عن انتقاء جمهوره بطريقة اكثر دقة.
2. استخدام الألوان والصور وهذا ما يجعلها تتفوق عن الصحف التي غالبا ما تستخدم الأبيض والأسود في الإعلان
3. المجلة تقرا عادة في وقت الراحة ،وبالتالي الإعلان يقرا بإمعان اكبر.
4. تتميز المجلات بطول عمرها النسبي حيث تبقى فترة طويلة بحوزة القارئ مما يزيد من احتمال الاطلاع على ما هو منشور من إعلانات فيها.
5. طباعة المجلة عادة افضل من طباعة الصحيفة اليومية لان الوقت المخصص لطباعتها أوسع، فهي غير مرتبطة بالأخبار اليومية.

4. **الإذاعة والراديو**: تعرف الإذاعة لغة بأنها الإشاعة والنشر العام وذيوع ما يقال، والعرب تصف الرجل الذي لا يكتم السر بأنه رجل (مذياع). واصطلاحا هي الانتشار المنظم والمقصود للمواد الإخبارية والثقافية والتعليمية والترفيهية وغيرها

بواسطة الإذاعة ليتم التقاطها في وقت واحد بواسطة جهاز الاستقبال وهو المذياع (الراديو).

خصائص الإذاعة كوسيلة من وسائل النشر للإعلانات

تتميز الإذاعة دون سائر الوسائل الأخرى بأنها وسيلة غير مرئية تختلف لذلك عن كافة وسائل النشر الأخرى وهو بذلك يركز على حاسة السمع دون حواس الأخرى كما انه يعتمد على الوقت الإعلاني بدلا من المساحة وقد تكون هذه المزايا بمثابة عقبات وخاصة أن الإعلان يخاطب حاسة واحدة من خمس حواس لدى الإنسان ومن أهم هذه المزايا التي يتمتع بها الراديو كوسيلة للنشر الإعلانات ما يلي:

1. انخفاض قيمة إنتاج الإعلان عن كافة الوسائل الأخرى.
2. يمكن الاستماع للراديو أثناء أداء بعض الأعمال الأخرى، لذا أن الكثير من الحرفيون والمزارعين وربات البيوت يستمعون أثناء أداء أعمالهم.
3. يتعامل الناس مع الراديو من قبيل الاعتياد بينما يتم التعامل مع التليفزيون في متابعة برامج معينة.
4. يمكن استخدام الراديو لتوصيل الفكرة الإعلانية إلى الذين لا يجدون القراءة والأماكن التي لا يصل إليها إرسال التليفزيون.
5. إمكانية استخدام المؤثرات الصوتية والموسيقى في إعطاء الإعلان صورة محببة لدى الناس.
6. إمكانية تكرار الإعلان الواحد حتى تصل الرسالة الإعلانية لكافة فئات الجماهير.

أنواع الإعلان الإذاعي:

هناك أنواع متعددة من الإعلانات الإذاعية نستطيع أن نميز بينهما كآلاتي:

1. إعلان الكلمة و الموسيقى.
2. إعلان الدقيقة الواحدة: one-minute commercial.
3. الإعلان المباشر: Straight commercial.
4. إعلانات شخصية : Personality commercial

5. دور السينما: تعتبر السينما من الوسائل الإعلانية الكبرى وهى تشارك التلفزيون مزاياه الإعلانية:الصورة،الصوت،الحركة، وتضيف إليها إمكانية استخدام الألوان واتساع الشاشة وبالتالي كبر حجم الصورة المعروضة.وان كان التلفزيون الملون قد افقد السينما ميزة الألوان التي كانت تنفرد بها عنه.

ان مميزات الإعلان في دور السينما هي:

1. في دور السينما يكون الجمهور في وضع استرخاء وهذا يوجد حالة من الاستعداد النفسي لتقبل الأفكار.
2. استخدام الألوان في الإعلانات السينمائية يساهم في إظهار السلعة بشكلها الطبيعي.
3. بما أن السينما تعتبر من الوسائل المحلية فيمكن في هذه الحالة إختيار الحملات الإعلانية قبل تنفيذها على نطاق واسع.

عيوب الإعلان في دور السينما

فتتلخص في أن الإعلانات تعرض غالبا في وقت الاستراحة وفي هذا الوقت يترك بعض المتفرجين مقاعدهم في صالة العرض، بالإضافة إلى أن الإضاءة أثناء عرض الإعلانات لا تكون مطفأة في معظم دور العرض.

6. إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب: بدأت أهمية اعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب في الزيادة كنتيجة منطقية لزيادة في عدد السكان، وكثرة تنقلهم وكثافة حركة المرور سواء داخل المدن أو في الطرق الرئيسة ،هذا فضلا عن ضيق وقت المستهلك وانشغاله وعجزه عن متابعة ما ينشر في وسائل النشر الأخرى، ويقصد بإعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب اللافتات المعدة خصيصا لتركيبها في مواقع معينه ثابتة أو على خارج أو داخل المركبات ليشاهدها الناس أثناء مرورهم عليها أو أثناء ركوبهم تلك المركبات وقد بدأ استخدام هذه الوسائل من قديم الزمن في شكل لافتات تعرض بشوارع المدن أو على متاجر المعلنين. وتضم هذه الوسيلة لنشر الإعلانات كل من لافتات الطرق والنيون ووسائل، المواصلات ويطلق عليها بالانجليزية outdoor advertising لأن المقصود بها هو الإعلانسات المقامة خارج البيوت

والمباني،هذا وتعتبر اللافتات من أقدم وسائل الإعلان إن لم تكن أقدمها جميعاً، وتنقسم إعلانات الطرق إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:

أ. **الملصقات:** posters: وهي عبارة عن فروخ من الورق عليها إعلانات مطبوعة تلخص على تركيبات عادة خشبية وأحياناً معدنية.

ب. **اللافتات المنقوشة:** panted Display : وهي التي يتم رسمها وإعدادها بواسطة الفنانين على لوحات من الصاج المدهون، وتكون كل منها وحدة مستقلة عن غيرها.

ج. **اللافتات المضيئة:** Electric Spectacularos: وتعتبر أقوى أنواع اللافتات الإعلانية أثرا وأعلاها تكلفة، وهي تقام عادة في المناطق المعروفة بكثافة حركة المرور في الليل.

7. **الإعلان بالبريد المباشر:** الإعلان بالبريد المباشر Direct mail ad فهو ببساطة ذلك النوع من الإعلان الذي يستخدم بالبريد في توزيعه إلى المستهلك ويعتبر من أهم صور الإعلان المباشر.

ومن أهم مزايا استخدام البريد المباشر:

1. إمكانية توجيه الرسالة والرقابة عليها بشكل مباشر عن جانب البائع إذ انه يعد بنفسه الرسائل ويضع عليها اسم المعلن إليه، والتي تسلم مباشره إليه، وبالتالي يمكن إختيار المستهلك المناسب.
2. إمكانية توجيه الإعلان لكل فئة وفقا للوقت الذي يناسبها وفقا لحاجاتها للسلعة أو الخدمة.
3. الرسالة الإعلانية بالبريد ليس لها محددات خاصة بالمساحة أو الوقت الإعلاني، ويمكن إعدادها بشكل فني جيد يناسب مختلف فئات المشتركين.
4. المرونة الكاملة في إعداد وتوزيع والإخراج عن الوسائل الإعلانية الأخرى.
5. إشعار المرسل إليه بأهميته بالنسبة للشركة وإثارة عاطفة اعتبار الذات لديه، كما انه يمكن أن يمثل نوع من الحافز المباشر للمشتري للإقدام على الشراء.

6. المحافظة على سرية سياسة الشركة لفترة من الوقت، إذ يتمكن المستقبل بالرسالة الإعلانية من الاقتناء بالشركة أو السلعة قبل تنبيه المنافسين لما يعده من سياسات تسويقية خاصة.

هذا ومن الضروري ان يعرف مخطط الإعلان ان هناك مجموعة من العوامل الضرورية التي تساعد في نجاح الإعلان والتي يجب ان تتفق مع الوسيلة المنتقاة ومن اهمها:

- التكرار.
- الاستمرار.
- الوقت.

الجدول (7 – 1)

مزايا وعيوب الوسائل الإعلانية

الوسيلة	نقاط القوة	نقاط الضعف
التلفزيون	• لديها القدرة على التغطية. • القدرة الابتكارية في عرض الفكرة. • استخدام الرسوم والألوان والحركة.	• عالية التكلفة • قدرة محدودة للوصول إلى قطاع معين • قصرة حياة الرسالة الإعلانية • عدم رضا المستهلك في بعض الأحيان من التكرار المستمر • تعاقد والتزام طويل الأجل.
الراديو	• تكلفة منخفضة نسبياً. • التكرار المرتفع للرسالة. • تعاقد والتزام قصير الأجل بها نوعأمن التسلية.	• عدم وجود رؤية مرئية للإعلان. • قصر حياة الرسالة الإعلانية. • ليس هناك مرونة في إختيار المنطقة. الجغرافية (إلا في الإذاعة المحلية). • عدم القدرة في إختيار قطاع معين. حسب الخصائص الديمغرافية.
المجلات	• التصميم المناسب واستخدام الألوان. • سهولة إختيار قطاعات معنية. • طول فترة الرسالة الإعلانية. للسلعة الجنس أو السن.	• عدم القدرة على العرض المناسب • عدم القدرة على الجدل (المتوفر في التلفزيون). • عدم القدرة النسبية على تكرار الرسالة.

الوسيلة	نقاط القوة	نقاط الضعف
	• سهولة التركيز على منطقة جغرافية معينة. • المقدرة على تقديم معلومات كثيرة من خلال الإعلان.	
الصحف	• الإختيار الجغرافي للمنطقة • قلة التكاليف • الانتشار الجغرافي • عدم موسمية القراءة.	• عدم المقدرة على تحديد قطاع معين. • عدم وجود تسهيلات لإخراج الإعلان من حيث الألوان و العرض. • قصر حياة الرسالة الإعلانية. • عدم قراءة الصحف في الأيام التالية.

المصدر: (من إعداد المؤلف، 2009م)

تاسعاً: مجالات تقييم الإعلان

هناك خمس مجالات اساسية يتم على أساسها تقييم الإعلان و ذلك عن طريق المقارنة بين الأوضاع السابقة و اللاحقة لنشر الإعلان، و هذه المجالات هي:

- الأسواق.
- الدوافع.
- الوسائل الإعلانية.
- الوسائل الإعلانية.
- تقييم الاداء الكلي للنشاط الإعلاني.

ان مراحل تقييم الإعلان هي:

و لذلك يقسم رجال التقييم مرحلتين أساسيتين هما:

أولهما: إختيار و تقييم الإعلان قبل النشر

الخاتمة

لقد تناول الفصل السابع العنصر الثاني من عناصر مزيج الاتصالات التسويقية وهو الاعلان حيث إن الإعلان شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي وهو وسائل غير شخصية لتقديم السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع ويكون موجهاً إلى الجماهير عامة ومن هذا التعريف يكون الإعلان أكثر الأشكال ظهوراً في تركيبه الإتصالات التسويقية لكونه يستعمل وسائل إعلام متنوعة من صحف ومجلات وسينما وتليفزيون وبريد حتى الرسائل المرسلة على التليفون المحمول ولوحات الإعلانات في الشوارع والهدف الأساسي من الاعلان كغيره من أشكال الإتصالات التسويقية تمكين المعلن من زيادة حجم مبيعاته سواء عند نفس السعر السائد أو بيع نفس الكمية بسعر يزيد عن مستوى السعر السائد وفي الحالتين فإن النتيجة هي زيادة أرباح الشركة المنتجة، إن قدرة الإعلان على اقناع الناس لا تزال موضع للنقاش والجدل بين الباحثين والكتاب، إن الحملات الإعلانية تحتاج إلى سيطرة فاعلة من الشركة أو من يقوم بها كالوكالة الإعلانية، إن البعض يعتبر الإعلان يتميز بعدم المصداقية لأنه غير شخصي ولا يخاطب الناس الا بشكل عام أوما يسمى بالجملة. وشرح الفصل انواع الاعلان واهدافه والرسالة الاعلانية والحملة الاعلانية والوكالات الاعلانية وانتهى الحديث بوسائل الاعلان المرئية والمسموعة والمقروءة وغيرها.

الفصل الثامن

تنشيط المبيعات

تمهيد

مفهوم ترويج المبيعات

مزايا ترويج المبيعات

عيوب ترويج المبيعات

أهداف ترويج المبيعات

وسائل ترويج المبيعات

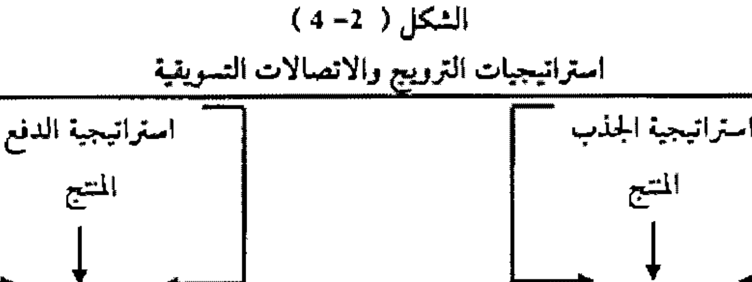
تنشيط المبيعات وتطوير المهارات الابتكارية

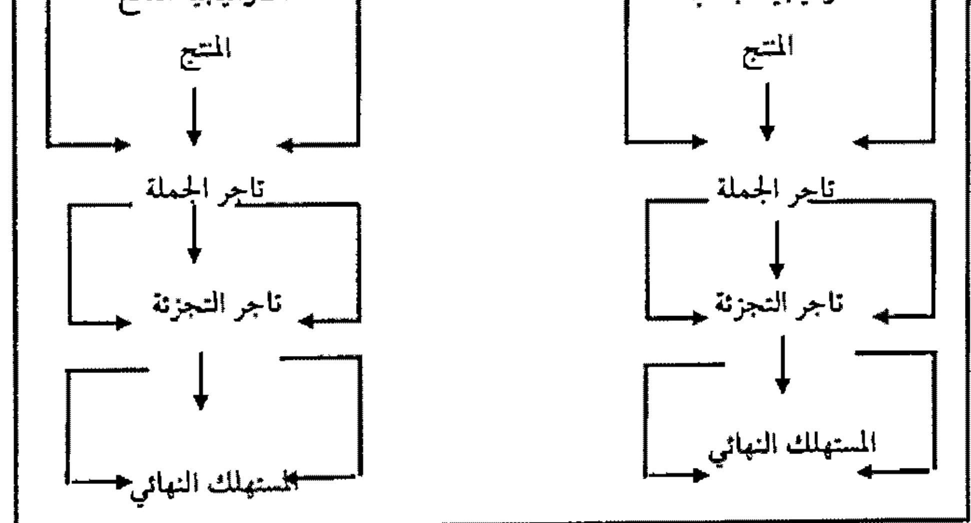
الخاتمة

الاتصال واسعة النطاق بصورة أقل. ويمكن التفرقة بين استراتيجيتين ترويجيتين وعرضهما (Kinner & Bernhardt) وذلك على النحو التالي وكما هو موضح في الشكل (2- 4) التالي:

الشكل (2- 4)

استراتيجيات الترويج والاتصالات التسويقية





المصدر: (من إعداد المؤلف، 2009)

1. **استراتيجية الجذب Pull Straterg**y: في ظل هذه الاستراتيجية يحاول المنتج التأثيرعلى الطلب في الأسواق واستمالة المستهلك للشراء ويتم توجيه النشاط الترويجي باستخدام الإعلان واسع النطاق وأساليب تنشيط المبيعات مباشرة إلى المستهلك النهائي. ومن المتوقع أن المستهلك في ظل هذه الاستراتيجية يحتاج إلى تجار التجزئة للحصول على السلعة، لذلك فإن الترويج للمستهلك النهائي يسحب أو يجذب السلعة خلال القناة التسويقية وتتفق معظم الشركات التي تتبع هذه الاستراتيجية مبالغ طائلة على الإعلان وخاصة في التلفزيون ويحاولون إقناع المشتري المحتمل بأن منتجاتهم تفوق كثيراً منتجات المنافسة.
2. **استراتيجية الدفع Push Strategy**: وفيه يتم توجيه النشاط الترويجي (عادة البيع الشخصي) إلى الأعضاء المشاركين في القناة التسويقية، ويحاول المنتج إقناع تجار الجملة بالتعامل في مجموعة السلع التي ينتجها مستخدماً في ذلك

الفصل الثامن

تنشيط المبيعات

تمهيد

إن تنشيط المبيعات احدث اساليب التسويق الحديث تستخدمه الشركات والمتاجر العربية ومنها الأردنية دون ان تدرك معناه، يشمل تنشيط المبيعات كافة الأنشطة الترويجية الأخرى بخلاف البيع الشخصي والإعلان والنشر والتي من شأنها حث المستهلك والموزع على طلب المنتج والتعامل في، وتختلف أهداف تنشيط المبيعات باختلاف الجمهور المستهدف.

قديماً لم تكن عملية البيع والشراء في حاجة إلي أي نوع من أنواع الترويج، سوى أن يكون هناك اتفاق أو إيجاب وقبول بين البائع والمشتري، ولكن مع التوسع المذهل الذي حدث في العالم وترامي أطراف الكرة الأرضية أصبحت عملية البيع والشراء أو ما يسمي بالعملية التسويقية في حاجة إلى محفزات لإتمامها فيما يسمى بالترويج أو تنشيطات المبيعات، حيث تعطي الشركات محفزات للترويج إلى منتجاتها كمضاعفة السلعة بنفس السعر أو وجود مسابقات مصاحبة لعملية بيع المنتج.

إن ترويج المبيعات عنصر فاعل من عناصر التسويق والذي يظهر على نطاق واسع وفاعل في البيئة التي تتسم عملياتها التجارية بالشمولية والفاعلية في وقت تتسابق فيه المنظمات لتحقيق أعلى معدلات المبيعات والوصول إلى المستهلك أو المستفيد بأحسن حالات الرضا والقبول أمام منافسة قوية وتدفق مستمر لسلع وخدمات تشهدها السوق، حيث إن ترويج المبيعات هو نشاط يهدف إلى زيادة المبيعات عن طريق حث المستهلكين وتقديم الحوافز المختلفة لهم، ويفهم من تنشيط المبيعات بكونها نشاطاً أو مواد تستخدم كمحفز مباشر تضيف قيمة مضافة أو تحفيز للمستهلك وهذه الأشكال يمكن أن تتحقق من خلال العروض للأجهزة والمعدات

المعروضة للبيع أو إعادة المال أو المكافآت التشجيعية والهدايا وأشكال أخري مختلفة ومنوعة، وذلك لأن الإعلان والنشر والبيع الشخصي كلها تصمم ويخطط لها لإيصال الرسالة حول المنتجات إلا أن ترويج المبيعات غالباً ما يستخدم لتحقيق مبيعات فورية.

أولاً: مفهوم ترويج المبيعات

أن تنشيط الميعات يمثل اداة فعالة لتسريع العملية البيعية لانه يستخدم لتعظيم الارباح ولانه اسلوب ذو حافز اضافي لاستمالة الزبون لشراء كمية كبيرة من السلع والخدمات ولانه يهدف إلى تحقيق بيع فوري. أن تنشيط المبيعات له ثلاثة أهداف رئيسية ترتبط بثلاثة أنواع من المستهلكين المستهدفين وهي زيادة حجم المبيعات الحالية ودعم وتعزيز جهود رجال البيع واستمالة دعم وتعاون الموزعين من اجل تسويق المنتجات المباعة.

يعد ترويج المبيعات عنصر فاعل من عناصر المزيج الترويجي والذي يظهر على نطاق واسع وفاعل في البيئة التي تتسم عملياتها التجارية بالشمولية والفاعلية في وقت تسابق فيه المنظمات لتحقيق أعلى معدلات المبيعات والوصول إلى المستهلك أو المستفيد بأحسن حالات الرضا والقبول أمام منافسة قوية وتدفق مستمر لسلع وخدمات تشهدها السوق وذهب تعريف آخر إلى أن ترويج المبيعات يعد أحد عناصر المزيج الترويجي ويهدف هذا النشاط إلى زيادة المبيعات عن طريق حث المستهلكين وتقديم الحوافز المختلفة لهم" وقد عرف كوتلر ترويج المبيعات :"بانه مجموعة من الأدوات المحفزة، في مدى قصير من الزمن صممت لتحفيز شراء أسرع واعظم من المنتجات أو الخدمات المعينة من قبل التجار أو المستهلكين".

ثانياً: مزايا ترويج المبيعات

يفهم من تنشيط المبيعات بكونها نشاط أو مواد تستخدم كمحفز مباشر (تضيف قيمة مضافة أو تحفيز للسلعة) للمستهلك، ورجال البيع أو الوسطاء في القناة التوزيعية. وهذه الأشكال يمكن أن تتحقق من خلال القسائم والعروض للأجهزة والمعدات المعروضة للبيع أو إعادة المال أو المكافآت التشجيعية والهدايا وأشكال أخرى

مختلفة ومتنوعة، ذلك أن الإعلان والنشر والبيع الشخصي كلها تصمم ويخطط لها لإيصال الرسالة حول المنتجات إلا أن ترويج المبيعات غالبا ما تستخدم لتحقيق مبيعات فورية. وتنشيط المبيعات تتحقق من خلالها العديد من المزايا ومن ذلك:

1. المنظمات يمكنها جذب الزبائن بسرعة وفي بعض الأحيان تشجع الإقبال على المنتجات وتعطي ولاء للمتجر.
2. ترويج المبيعات يمكن أن تزيد من التعاون بين أعضاء القناة التسويقية، كما يلاحظ ذلك جليا في أن متاجر التجزئه تبدي تعاونا أعلى مع الصناعي الذي يميل إلى استخدام القسائم في منتجاته. وتنشيط المبيعات يحقق العديد من المميزات، حيث يمكن من جذب الزبائن بسرعة وفي بعض الأحيان يشجع الإقبال علي المنتجات ويعطي ولاء للمتجر، كما أنه يزيد من التعاون بين أعضاء القناة التسويقية ويلاحظ ذلك جلياً في أن متاجر المفرد تبدي تعاوناً أعلى مع الصناعي الذي يميل إلي استخدام القسائم في منتجاته.

ثالثاً: عيوب ترويج المبيعات

1. إن المستهلكين يميلون إلى التعامل بأشكال تنشيط المبيعات المختلفة كاستخدام القسائم والمسابقات والطوابع التجارية من اهتمامهم بالمنتجات ذاتها، وعليه فإن ذلك لا يولد حالة الولاء القوي للمنتجات.
2. بالإضافة إلى ذلك المبالغة في الترويج ربما يشير إلى ضعف المنتجات وعدم جدواها عند المستهلكين، كحصول المستهلك على وحدتين من سلعة معينة بسعر وحدة واحدة. وهناك من يهاجم عملية تنشيط المبيعات مؤكداً أنها غير ذات قيمة.

وبالرغم من ذلك فإن العديد من الشركات حالياً في السوق الأردنية تنتهج أساليب تنشيط المبيعات، وإن كانت بشكل غير عملي وتتنوع أساليب ترويج المبيعات، فهناك أسلوب الهدايا التذكارية: حيث يقوم المتجر بتوزيع هدايا مجانية لكل من يشتري سلعته وتحمل هذه الهدايا اسم المتجر مثلاً أو توزيع أكواب، وأقلام، وحقائب، ودفاتر، مثلما يحدث في المراكز التسويقية الكبرى مثل Save Way والمولات الكبيرة، وهناك أسلوب آخر هو العينات وهو عبارة عن وحدة من السلع المنتجة توزع على الجمهور مجاناً بغرض التعريف بالسلعة مثل

توزيع عينات من الدواء مجاناً على محلات بيع الأدوية أو ما تقوم به شركة "ماجي" بتوزيع عينات من مرقة الدجاج داخل محطات المترو الشهيرة وهناك أسلوب آخر قريب منه اسمه التذوق المجاني، حيث تقوم بعض المتاجر، خاصة من السلع الجديدة بحملة تذوق مجاني وأحياناً يستخدم هذا الأسلوب مع السلع التي لا يعرف طعمها المستهلك وإن كان هذا مازال غير منتشر في الأردن، إلا في المحلات الغذائية الصغيرة التي لا تتبع سياسة تسويقية معينة، وهناك أسلوب الكوبونات حيث تقوم المتاجر الشهيرة بتوزيع كوبونات أو قسائم تشمل خصماً معيناً في حالة الشراء بسعر ما وغالباً ما توزع هذه القسائم علي الدور والأماكن المزدحمة وإذا ما قدم أثناء الشراء ولسلعة معينة فإنه يتم حسم مبلغ معين المشار إليه في الكوبون من ثمن السلعة وهناك الإعلانات الخاصة التي تدخل في مفهوم الهدايا الخاصة التي تقدمها المنظمات مجاناً إلي زبائنها أو إلي المساهمين في إنشائها وتكوينها، والتي تحمل اسم المنظمة ورسالتها، كما يلاحظ في التقويم السنوي، الأقلام، والحقائب اليدوية وغيرها.

رابعاً: أهداف ترويج المبيعات

تختلف أهداف تنشيط المبيعات باختلاف الجمهور المستهدف ويمكن تقسيم هذه الأهداف كالآتي:

1. تشجيع المستهلك على تجربة المنتج.
2. حث المستهلك على تجربة منتج جديد أو محسن.
3. حث المستهلك على الشراء بكميات أكبر.

إذا كانت وسائل تنشيط المبيعات موجبة إلى الموزع فعادة ما يكون الهدف:

1. تشجيع الموزع على الشراء والتخزين: كميات أكبر.
2. الحصول على مساحة أكبر لأرفف ونوافذ العرض.
3. تكوين ولاء نحو المنتج.

أما إذا كانت وسائل تنشيط المبيعات موجهة نحو مندوبي البيع فعادة ما يكون الهدف:

1. تحفيز مندوبي البيع.

2. تشجيع البيع في المواسم الراكدة.
3. توجيه نظر مندوبي البيع إلى التحسينات التي تدخلها الشركة على المنتج.

خامساً: انواع وسائل ترويج المبيعات

أن وسائل تنشيط المبيعات تتكون من مجموعتين هما: وسائل موجهة للزبون ووسائل خاصة بالموزعين ، حيث أن الاولى هي جزء من إستراتيجية الترويج والتي تسمى إستراتيجية الجذب(pull strategy) وهذه تعمل مع الإعلان لاثارة الانتباه وجذب الاهتمام لشراء المنتج ومنها الكوبونات والعينات المجانية وخدمات ما بعد البيع والمسابقات وسحب اليانصيب أما الوسائل الخاصة بالموزعين فهي التي تسمى بإستراتيجية الدفع (push strategy) ومنها الخصومات والعروض والمعارض والحوافز والمكافآت والخدمات المساندة للمنتجات والميزانية المخصصة لهذه الوسائل في الولايات المتحدة الامريكية مثلا اعلى من المخصص للوسائل الموجهة للزبون.

أن الدور الذي تقوم به وسائل تنشيط المبيعات هو دور تعزيزي ضمن الخطة الترويجية والتسويقية في منظمات الاعمال وخاصة أن استخدمت مع الإعلان وقد زاد حجم النفقات على هذه الوسائل وبمعدل وصل إلى 27 مرة خلال الفترة 2000-2009 في دول الاتحاد الاوروبي وتعود اسباب هذه الزيادة في الأهمية لما يلي:

1. زيادة حساسية الزبون من الحملات الترويجية وانخفاض ولائه نحوها.
2. تجزئة السوق الواحد إلى عدة اسواق مستهدفة وذلك من منطلق أن الشركات اعتمدت برامج تسويقية خاصة لاسواق جغرافية محددة.
3. زيادة واضحة في عدد اصناف المنتجات المطروحة في الاسواق.

أن وسائل تنشيط المبيعات ليست كلها مصممة لتحقيق هدف محدد ولهذا فأن مصمم ومخطط البرامج الترويجية عليه أن يعرف ماذا يريد أن يحقق من أهداف ومن خلال كل وسيلة، وبشكل عام فان أهداف وغايات تنشيط المبيعات هي:

1. المحافظة على الزبائن الحاليين.
2. رفع معدل استهلاك المنتجات الحالية.
3. استمالة السلوك الشرائي في مرحلة التجربة على المنتج أو الشراء والشراء المتكرر.

4. العمل على تفعيل وتعزيز الإعلان وعناصر المزيج الترويجي الأخرى.

وفي ترويج المبيعات فإن العمليات هذه تأخذ أشكالا عدة، والصناعي يستخدمها موجهة إلى كل من تجار الجملة أو تجار التجزئة مباشرة أو أن يتم التوجيه مباشرة إلى المستهلك، وفي كل الأسلوبين تدخل أشكال متعددة .

أما أحدث أساليب تنشيط المبيعات فهو أسلوب إعادة المبالغ، حيث تستخدم هذه الطريقة لمنتجات جديدة والتي عن طريقها يقوم المنتج بإرسال مبلغ معين من المال إلي المستهلك عندما يثبت أنه قد قام فعلاً بشراء كمية معينة من المنتج الواحد بالإضافة إلي أسلوب المعارض التجارية، حيث تقام المعارض التجارية في مناطق مشهورة داخل الدول، ويشترك في هذه المعارض عدد كبير من التجار ويخصص لكل تاجر منطقة محددة يعرض فيها منتجاته مقابل أجر معين ويتردد علي هذه المعارض الكثير من المستهلكين، لأن السلع تباع بأقل من مثيلاتها في المتاجر خارج المعرض وتستخدم داخل المعارض العروض التجارية، حيث تستخدم بعض المؤسسات فيلم فيديو يعرض السلعة، وكيفية استخدامها والفوائد والمزايا التي تتحقق للمستهلك، كما يمكن استخدام النشرات التوضيحية وهي تستخدم أحياناً حيث يتم توزيع مطبوعات توضح أهمية السلعة أو الخدمة للمستهلك ويراعي في هذه المطبوعات الدقة والوضوح والشكل الجذاب.

هذا وتتعدد وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى المستهلك إلا ان اهمها ما يلي :

1. العينات :Samples : وهي عبارة عن عينات مجانية من المنتج الجديد لتشجيع المستهلك على تجربته، وتعتبر العينات المجانية أكثر الوسائل فعالية إلا أنها تعتبر اكثرها تكلفة، وقد يتم تسليم العينة شخصيا في المنازل أو البريد أو داخل المتجر أو اعلان داخل مجلة.
2. الكوبونات :Coupons: وتعتبر الكوبونات بمثابة شهادات تمنح المستهلك وفراً عند شراء سلعة معينة، وقد يتم إرسال هذه الكوبونات بالبريد أو يتم توزيعها داخل المتجر أو قد تكون موضوعة في إعلان داخل صحيفة أو مجلة، وتعتبر الكوبونات وسيلة فعالة لإستمالة الطلب على المنتجات التي تمر بمرحلة النضج في دور حياتها.

3. **عرض استرجاع بعض النقود :Cash Refund Offerd Rebates**: ويعتبر بمثابة تخفيض في السعر بعد القيام بالشراء، ويقوم المستهلك بإرسال ما يثبت قيامه بشراء المنتج إلى الشركة التي تقوم بإرسال جزء من النقود التي قام المستهلك بدفعها من خلال البريد.
4. **تخفيض السعر على العبوة من عدة وحدات: Price Packs**: وتهدف هذه الوسيلة الى تشجيع المستهلك على الشراء بكميات أكبر، ويتم تحديد سعر إجمالي لعدد الوحدات أقل من مجموع سعر الوحدات إذا بيعت بصورة منفصلة، ومثال ذلك "اشتر اربع وحدات بسعر ثلاثة"، وتعتبر هذه الوسيلة فعالة للغاية لإستثارة الطلب قصير الأجل.
5. **المسابقات والجوائز : Content & Prizes**: وهي تمنح المستهلك فرصة للفوز بجائزة معينة سواء نقدية أو عينية نتيجة قيامه بشراء سلعة معينة أو عدد من الوحدات منها يقوم المستهلك بملأ طلب الدخول في المسابقة عند قيامه بالشراء، وتجري الشركة عادة سحب في حضور بعض المستهلكين وممثلين من مدراء الشركة لإعلان الفائزين في هذه المسابقة.
6. **النشر التجاري وأشكاله:**

1. الأخبار القصيرة : News Release : وهي تأخذ شكل خبر قصير عن نشاط معين قام به المشروع أو سلعة جديدة أو محسنة قامت الشركة بتطويرها.
2. المقالات المطولة Feature Article : وتشمل المقالات المطولة أخباراً عن الشركة تهم الجمهور ويتم إعدادها خصيصاً لوسائل النشر.
3. الصور الفوتوغرافية Captioned Photograph : عبارة عن صور فوتوغرافية مع شرح مختصر للمناسبات أو الاشخاص فيها.
4. المؤتمرات الصحفية Press Confrances : وهي مؤتمرات صحفيه تعقدها الشركات ويدعو إليها الصحفيين وشركات النشر ويدلي فيها المسئولين عن الشركة بيانات ومعلومات عن نشاطها.
5. الأفلام المصورة Editorial Films : ويتم توزيعها على محطات التلفزيون أو الصحف على أمل إذاعتها أو نشر محتواها.

7. **تنشيط المبيعات كاستراتيجية مساندة للإعلان:** يعد الإعلان واحد من أدوات العلاقات العامة الرئيسة في ترويج سمعة الشركة، ولكن استخدام الإعلان في مجال العلاقات العامة ما يزال يستخدم بشكل محدود، ويرجع السبب في ذلك للعديد من الأسباب والتحديات، أهمها، ضعف الموازنات المالية المخصصة لأنشطة العلاقات العامة، والإعلان عموماً، وهنا تبرز الحاجة لأنشطة ترويجية أخرى، كتنشيط المبيعات، الذي لا يقل أهمية عن الإعلان، خاصة عند تقديم المنتج (فكرة، سلعة، خدمة) أو عند اتجاه مستوى الاستهلاك نحو الانحدار .

سادساً: تنشيط المبيعات وتطوير المهارات الابتكارية

هذه المساحة من فصل العلاقات العامة تخصص لتقديم الأفكار الإعلانية، وأفكار تنشيط المبيعات لمنتجات افتراضية للمساعدة في تطوير المهارات الابتكارية لدى رجال الإعلان والعلاقات العامة ومنها .

1. **ترقية المبيعات:** أصبح مفهوم ترقية المبيعات من أكثر الأساليب الترويجية استعمالا من طرف الشركات التي صارت تخصص مبالغ ضخمة نسبيا لهذا الغرض، و يرجع ذلك إلى التطور التكنولوجي و الاقتصادي، و ارتفاع تكاليف الإشهار و كذا التغيرات المستمرة في أذواق المستهلكين وقد أخذت ترقية المبيعات عدة أشكال من بينها:

- **المقاربة التجارية:** بدأت ترقية المبيعات بفكرة تقليدية مفادها استعمال الوسائل الموجهة لتقوية الطلب على المنتوج على المدى القصير، إذ يرى فيها المستهلك فرصة في اقتصاد نفقاته و الموزع التي يجدها وسيلة لتعزيز مبيعاته، وذلك بهدف تنشيط نقطة البيع أو تنقية المخزون لحمايته من الكساد أو التلف. وهذه المقاربة تتميز ببساطة الوسائل والتقنيات الترقوية المستعملة مثل: تخفيض السعر، مبيعات مجمعة.... فالترقية حسب المستهلك هي جهد آني مبذول من طرف التاجر نادراً ما يراها كمسعى استراتيجي للماركة، أما الموزع فيرى أن الترقية تهدف لممارسة التأثير على المبيعات.
- **المقاربة التقنية:** شكلت ترقية المبيعات لعدد معتبر من المحترفين في مجال الإتصال مجموعة تقنيات تجارية و تنشيطية والتي يمكن استعمالها في

مضامين متنوعة وأحيانا بعيدة كل البعد عن النشاط التجاري. فتقنيات الترقية أصبحت تستعمل أكثر فأكثر عن طريق مختلف أشكال الإشهار الإعلامي أو المباشر أو الرعاية، أو في عمليات التنشيط والتقوية لشبكات التوزيع أو قوة البيع. وسنرى المقاربات الأخرى في العنصر الخاص بمكانة الترقية في التسويق وفي الإتصال خاص مفاهيم حول ترقية المبيعات.

- **تعريف ترقية المبيعات:** تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق ترقية المبيعات بأنها: "مجموعة التقنيات الغير اشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بالترقية هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية". ويعرفها فيليب كوتلر أنها: "مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتوج معين أو خدمة من طرف المستهلكين او الوسطاء التجاريين أما تعريف YvesChirouze لترقية المبيعات: "هي مجموعة تقنيات تنتج زيادة سريعة ومؤقتة للمبيعات وتخصص إيجابية متميزة لدى الموزعين والمستهلكين النهائيين" ويعرفها "Pierre Desmet بأن ترقية المبيعات" تشمل مجموع النشاطات التسويقية الآنية والمستهدفة متميزة بالعرض والوسائل الإعلامية المرفقة، تستهدف خلق سلوكيات جديدة أو تقوية سلوكيات حالية للوكلاء والوسطاء بالمفهوم الواسع (مشتري، بائع..) والمساهمة في زيادة الطلب على الشركة". أما فريد كورتل فيعرفها: "ترقية المبيعات هي سلسلة من التقنيات التي تكمل عملية البيع والإشهار والتي تدفع المستهلك للشراء وتاجر التجزئة ليكون أكثر فاعلية عن طريق عمليات محددة الوقت والمكان والجلبة لمكاسب إضافية" من التعاريف السابقة نستخلص أن ترقية المبيعات هي:
  - سلسلة أو مجموعة من التقنيات و الآليات التجارية الغير اشهارية.
  - تهدف إلى تحفيز و دفع المستهلك إلى الشراء، و تغيير سلوكه و نظرته للمنتوج والشركة.
  - تكون ظرفية اي محدودة في الزمن.
  - تسمح بتحقيق نتائج على مدى طويل.

• أهـــداف تـرقيـة المبيعــــات

إن الهدف الأساسي و القريب لعملية ترقية المبيعات هو دفع الزبون للشراء و محاولـة زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، إلا أن الأهداف البعيدة و العميقة تكون منبثقة من أهداف سياسة الإتصال العامة للمؤسسة، الداخلة في إستراتيجيتها التسويقية،ويمكن بصفة عامة تقسيم الأهداف التي تسعى إليها برامج الترقية إلى ما يلي:

1. **أهداف متعلقـــة بالمبيعــــــات:** حيث تهـدف الترقيـة إلى كـل مـا يرفـع مـن مبيعات الشركة، باستخدام طرق مختلفة وذلك لتحقيق:
   - زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير
   - الدخول إلى منافذ توزيع جديدة.
   - زيادة الحصة السوقية للشركة في مواجهة المنافسة في السوق
2. **أهداف متعلقـــة بالمســتهلكـين:** حيث تعمـل الترقية على تقوية استعـمال المنتجات موضوع الترقـية و ذلك بقصد: جذب مستهلكين جدد وتحويل مستهلكي المؤسسات المنافسة إلى منتجات الشركة.ومكافأة المستهلكين الأوفياء، على الشراء، و تشجيعهم على إعادة ومواصلة الشراء. وحث المستهلك على تجربة السلعة الجديدة.
3. **أهــداف متـعلقة بالمـوزعـين:** وهي كافة تقنيات الترقيـة الموجهـة للمـوزعين الـتي تهـدف إلى:
   - زيادة مستويات المخزون لدى الموزعين.
   - تنمية ولاء الموزعين للاسم التجاري للمنتوج.
   - تشجيع الموزعين على التعامل في احجام عديدة من السلع
   - إضافة قوائم جديدة من منتجات المنظمة لدى الموزعين.
   - المشاركة في النشاط التجار.
4. **الأهداف المتعلقة برجـال البيـــع (قـوة البيـع):** و هي مختـلف نشاطات الترقية الموجهـة لترقية أداء رجال البيـع و ترمي إلى:

جهود البيع الشخصي بالتأثير عليه، فهو يهدف إلى إقناعه بالحصول على كميات معينة من السلع لتصريفها. وبنفس الأسلوب يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة للتعامل في هذه السلع والذي يقوم بدوره بالتأثير على المستهلك واستمالته للشراء ويستخدم المنتج في التأثير على الموزع وسائل كثيرة لإقناعه واستمالته منها منحه هامش ربح عالي للوحدة المباعة أو تقديم خصومات معينة وخلق انطباع جيد لدى المستهلك عن السلعة، وقد يقوم بعض المنتجين بتدريب رجال البيع ومد الموزعين ببعض الوسائل التي تساعد في عرض السلعة وتسليم الطلبات بسرعة وغيرها من الخدمات وهناك عديد من السلع مثل الملابس والسلع الصناعية تروج بهذه الطريقة.

تاسعاً: عناصر مزيج الاتصالات التسويقية عبر شبكة الإنترنت

الإعلان

يعتبر الإعلان العنصر النشط من عناصر المزيج الترويجي لأنه يقوم بتقديم السلع والخدمات وتشجيع المستهلكين على شرائها لخلق الإدراك والرغبة في الحصول على منتجات الشركة. ويعد الإعلان عبر شبكة الإنترنت أداة إعلانية حديثة وما يزال في بدايته وطريقة غير مستقر بشكل كامل وتزداد أهميته شيئاً فشيئاً بينت الدراسات التي أقيمت في الولايات المتحدة الأمريكية حول الإعلان عبر شبكة الإنترنت أن (55٪) من مستخدمي الإنترنت كانوا موافقين على الإعلان على شبكة الإنترنت كأداة أساسية بين البدائل الإعلانية المتاحة و (45٪) وجدوا أن ما تزال في بداياتها وغير مرغوب فيها بين البدائل الإعلانية الأخرى، والإعلان من أكثر وسائل الاتصال غير المباشرة بين المنظمة وعملائها، فهنالك رسائل تكون ناجحة لقطاع أعمال معين وغير ناجح لقطاعات أعمال أخرى ومن هنا برزت شبكة الإنترنت كوسيلة إعلانية جديدة العهد بتناسب الإعلان فيها مع كل المنظمات باختلاف طبيعة نشاطها وأعمالها فخدمات شبكة الإنترنت من الناحية الإعلانية تناسب جميع المنتجات، وهي مقروءة من قبل العميل ومن قبل المورد على حد سواء بمزاياها الفنية الكاملة والإعلان على الشبكة يبدأ مباشرة عند فتح صفحة الموقع للمنظمة Home page وهي صفحة دائمة ومستمرة عبر الإنترنت.

- زيادة دافعية واهتمام رجال البيع لتصريف أكبر كمية ممكنة من منتجات المنظمة.
- تنمية ولاء رجال البيع
- حث رجال البيع على زيادة مبيعاتها للاستفادة من نظام الحوافز المطبقة.

- **ميزانية ترقية المبيعات**

إن ميزانية الترقية لا تحدد منفصلة، بل هي جزء من ميزانية الترويج (الإتصال)، ويتحدد حجمها حسب عدة معايير وأسس سنتطرق اليها فيما يلي:

1. **الميزانية المعدة حسب الأهداف:** وفيها تعد ميزانية الترقية حسب الأهداف المسطرة، فإذا كان الهدف هو إبراز علامة جديدة فان الشركة تقوم بحساب إجمالي الميزانية عن طريق حساب تكلفة وسائل الترقية المستخدمة والتي تحقق أهداف الشركة التسويقية و الاستراتيجية قصيرة وطويلة الأجل.
2. **الميزانية المعدة حسب رقم الأعمال:** وهي طريقة شائعة الاستعمال في تحديد حجم ميزانية ترقية المبيعات، حيث تعتمد على رقم الأعمال المحقق في السنة الماضية ،وهي طريقة عملية ومنطقية لأنها متوقفة على إمكانيات الشركة المالية. إذن يمكن تحديد ميزانية الترقية حسب نسبة مئوية من رقم الأعمال المحقق، فان كانت نسبة صغيرة فهي إذا تعكس رغبة الشركة في إعادة التوازن في استثماراتها في فائدة الإتصال، وإذا كانت نسبة كبيرة فتعكس انشغال الشركة في توسيع الحصة السوقية على المدى القصير...
3. **الطرق الاختبارية:** ففعالية مخطط الترقية لمنتوج جديد يمكن أن تختبر في إطار سوق اختباري، أيضا لا يمكن ملاحظة فعالية هذا الأخير إلا داخل المزيج التسويقي. وعمليا إذا قامت الشركة باختبار تأثير الترقية فإنها سوف تخصص ميزانية مكلفة ولهذا فنادرا ما يتم القيام بهذه العملية.

- **أسس تحديد ميزانية الترقية**: ويمكننا إجمال هذه الأسس في النقاط التالية:
  - مستوى مردودية المنتوج.
  - مستوى نشاط المنافسة.
  - درجة تطور المنتوج.
  - الاستراتيجية العلامتية والميزانية المعتبره والممكنة للهجوم.
  - أهمية الاستثمار الاشهاري.
- **تقسيم ميزانية الترقية**

يبقى على المسؤول عن الترقية في الشركة مهمة توزيع هذا النصيب على الوسائل التي تستعمل على مدار المدة الزمنية وفي ضوء هذه التكلفة الخاصة بهذه الوسائل ،وغالبا ما تنقسم هذه التكلفة إلى تكلفة تجهيز وتطبيق الوسيلة وكذا تكلفة الوسيلة نفسها. وهذه المرحلة متوقفة على الإستراتيجية المتبناة من طرف الشركة.

- فإذا كان المنتوج في حالة هجوم تستخدم وسائل وتقنيات للترقية تكون مكلفة(كوبونات ،عينات).في مرحلة التطوير ترقية مبيعات المنتوج تحتاج لتقنيات خاصة بإعادة الشراء وكسب ثقةالمستهلك (الخصم اسعري والهدايا...).
- مرحلة المحافظة على المنتوج وعلى مستوى مبيعاته يكون باستعمال عمليات ترقية ذات تأثير مباشر.ويمكن تلخيص كل ما سبق بالقول بأن توزيع الميزانية عموما ،يحتاج ذلك إلى القيام بدراسة تحليلية بين اقتصاديات تكلفة الوسائل المستخدمة في ضوء الكمية التي ستنتج منها وعدد المستفيدين بها والوسائل الملائمة لإنتاجها و الاستراتيجية المتبعة و المستهدفة من طرف الشركة.

- **تقنيات ترقية المبيعات**

لقد حاولنا القيام بتعداد لكامل ميكانيزمات الترقية المستعملة حاليا، ووفقا لذلك قمنا بجمعها في عدة تقنيات صنفت في أربع عائلات ،وهذا ما استوجب هنا استخدامنا لبعض المفاهيم الجديدة لتعريف خاصة الحديثة منها والمرتبطة بوسائل

إعلامية جد متطورة، والترتيب المقترح هنا لهذه التقنيات يرتكز أساسا على معيارين هما نوع وطبيعة المزايا المقدمة للمستهلكين أو المستفيدين من هذه الترقية وفي التالي سنعرض بإسهاب أكبر مختلف هذه التقنيات:

1. تقنيات التقديم: وهي تقنيات الترقية التي تستعمل لهدم العوائق التي تحول دون ولوج المنتجات الجديدة إلى السوق هذه الأخيرة كونها لم تعرف بعد فهي تستوجب خلق شروط تتيح تجربة المنتوج ،أما مجمل هذه التقنيات فيمكننا إيجازه في التالي:

- العينات: تعتبر العينات المجانية من أكثر الأساليب فعالية لتأثير واقناع المستهلك بالمنتج الجديد، ومبدؤها بسيط جدا،إذ يتمثل في توزيع عينة من السلعة دون مقابل للعملاء،وهذا التوزيع يتم بالبريد أوعن طريق زيارة المنازل أو أثناء شراء سلع أخرى. وعامة تقنية العينة المجانية تخص المنتجات واسعة الاستهلاك وذات مردودية عالية، كما أن استعمال هذا الأسلوب من ترقية المبيعات يحقق عددا من المزايا منها: يمكن المستهلك من تجربة المنتوج في جو إيجابي وبصورة مباشرة دون تحمله لأي مقابل مادي و التجريب يحقق نوعا من الإشهار المباشر والملموس للمنتوج، وهذا قد يؤدي إلى تذكير أو إعلام المستهلك الذي يستخدم منتجا منافسا بمزايا هذا المنتوج ويدفعه لاقتنائه. يساعد في الترويج للمنتجات التي يحتاج بيان مزاياها جهدا كبيرا وتكاليف كبيرة. تجريب المستهلك لعينة من المنتوج قد يثير فيه الفضول لاقتناء كمية أكبر. في المقابل لهذه المزايا عرفت تقنية العينات المجانية عيوبا تمثلت في: لا يمكن استخدامها للمنتجات المعروفة في السوق، السلع المرتفعة التكلفة، السلع سريعة التلف و السلع التي يصعب تقسيمها إلى عينات صغيرة. ارتفاع كلفة تنفيذ العملية، وكلفة التوزيع بالمقارنة مع سعر الوحدة من المنتوج.
- وجوب تميز المنتجات موضوع الترقية بمزايا حقيقية عن منتجات المنافسة. وما تجدر الإشارة إليه ،أنه تم تطوير عدة أشكال للعينات المجانية منها:

- عينة علاوة: وهي تمثل استثمارا استراتيجيا يمنح استهدافا جيدا للمنتوج وجلب جيد لانتباه المستهلكين.

- عينة هدية: حيث يتم تقديمها في شكل هدية.
- عينة في شكل ظرف: يجمع هذا الأخير عدة عينات لماركات مختلفة، ويكون مصحوبا بوثيقة تخفيض. وهي كلها أشكال أعطت للترقية بواسطة العينة فعالية وسرعة أكثر في تجريب المنتوج وأضفت عليها عناية في طريقة تقديم العينة، وهذا كله يؤدي إلى إغناء صورة الشركة و خلق علاقات مع زبائن جدد، رغم بقاء هاجس ارتفاع تكاليف هذا النوع من الترقية.

2. تجريب المنتوج: ويلجأ إلى هذه التقنية في ترقية المبيعات عند عدم إمكانية استخدام نظام العينات المجانية، حيث يوضع بين يدي المستهلك المنتوج المراد بيعه للتجريب ،وهذا النوع من الترقية يطبق على عدد كبير من المنتجات خاصة منها المستعملة للتجهيز(ثلاجات، مدافيء، تجهيزات إلكترونية..) المنزلي أو الصناعي.

ولهذه التقنية نقاط قوة تجعلها مهمة وصعب الاستغناء عنها، خاصة في حالة إدخال منتوج جديد للسوق، فهي تسمح بـ:

التأكد من جودة المنتوج، واختبار كامل لمزاياه. غالبا، السماح للمستهلك بتجريب المنتوج خلال فترة زمنية معينة يثمر عن إحساسه بامتلاك هذا المنتوج وهذا يؤدي في أغلب الأحيان إلى تقبل المنتوج. إغناء صورة الشركة، خلق نشاطات إضافية للبائعين والإثمار عن دعم لعلاقات أوسع مع زبائن جدد.

3. تقنيات الإعلام: و هي تقنيات الترقية التي تخص نوعا من المعلومات المباشرة التي تهدف لتسريع و تعديل سلوكات المستهلكين المحتملين، و هي في مجملها تنقسم إلى:

- الإشهار المباشر: و يكون موجه لقوة البيع، المؤثرين على اختيار السلعة، الوسطاء والمستهلكين، و يمس كل فرد منهم شخصيًا و بشكل ترقوي. و يكون الإشهار المباشر في شكل جمل اشهارية مباشرة يتم اعدادها وصياغتها حسب الفئة المستهدفة، و ما يميزها أنها لإنفرادها باحترام شخصية الأفراد الموجهة إليهم فهي تضفي عن وجه أكثر انسانية للإشهار وتعمق من تأثيره في الإقناع بالشراء.

- الإجتماعات: و تكون بتنظيم حصص إعلامية خاصة، تجمع الزبائن المحتملين بهدف التعريف بخصائص الماركة المراد بيعها، حيث يشارك في هذه الإجتماعات المؤثرين على اختيار المنتوج و الوسطاء حيث يقومون بتقديم نصائح و توصيات خاصة بالمنتوج موضوع الترقية.

و ما يميز هذه التقنية هو:

- إمكانية تبيان مزايا و خصائص السلع الجديدة.
- استعمال وسائل إعلامية متطورة كالسمعي البصري، جعلها أكثر فعالية في اقناع المستهلك.
- معرفة آراء الزبائن و اذواقهم و استغلالها لإيجاد أفكار جديدة يمكن الإستفادة منها مستقبلاً.

في المقابل، هذه التقنيات عرفت بعض النقائص مثل: ثقل التنظيم (تخصيص ملفات الزبائن، بطاقات الحضور. ......). وجوب استخدام رجال ترقية متخصصين في هذا النوع من الإجتماعات، بحيث يكونون في المستوى لمطلوب و الصورة الواجب ايصالها عن الماركة الزبون المحتمل.

- التكييف: و يعني تكييف المنتوج بحيث يوفر فيه كل ما قد يشد المستهلك و يدفعه لإقتنائه (تغليف، شكل، سعر، منفعة. ...)، و ذلك مع غياب البائع أو العارض، بحيث يكون الزبون حرًا في اختيار الماركة و ذلك حسب احتياجاته، و ما يميزها أنها توفر للزبون راحة أكثر في اختياره دون الضغط عليه من قبل العارض، لكن يجب أن تكون التكييفات الموفرة في هذا المنتوج ملفتة للإنتباه و لها امتيازات خاصة عن المنافسة. في المقابل، تجريب المنتوج له نقاط ضعف تتمثل في:
- كلفة وحدودية جداً مرتفعة. التكاليف المحلقة للتنظيم حدود مهمة. غياب التميز عن المنافسة في أغلب الأحيان وهي تأخذ عدة أشكال: كالتجريب بمقدار معين، التذويق، التجريب المجاني. ..
- كوبونات التخفيض: هذه تقنية أخرى للترقية تشجع الشراء الأول للمنتوج، حيث تعطي لحاملها خصمًا معينًا تتراوح قيمته بين 5 ٪و 20 ٪ عامة من السعر الأصلي للسلعة، و يمكن توزيع هذه الكوبونات بالبريد

أو برفقة عبوات السلعة، أو في نقطة البيع، أو التوزيع حسب طلب المستهلك، كما يمكن استخدام هذا الأسلوب بطريقة أخرى و ذلك بتجميع عدد من الكوبونات التي يتم الحصول عليها من داخل المنتج و الحصول على وحدة مجانية من المنتج، و هذا الأسلوب من الترقية له عدة مزايا: فهو يهدف إلى ترغيب المستهلك في شراء كمية أكبر من المنتج و زيادة استخدام السلعة. وحماية المستهلكين الحاليين للسلعة من أنشطة الشركات المنافسة.وعند دمجها مع تقنية العينات المجانية فإنها تمد من تأثير هذه الأخيرة و تؤدي إلى شراء أولي.هذه المزايا تعكسها نقاط ضعف لهذه التقنية تتمثل في عدم تناسب هذا النظام مع السلع المعمرة التي لا يتم شراؤها بصورة متكررة، وكذا المنتجات الجديدة بالسوق التي لم يتكون عنها انطباع لدى المستهلكين.

- المعارض: إن أسلوب المعارض في الترقية له موقع خاص في إطار الإعلام الترقوي، و هذا الشكل من الدعاية للمنتجات يكون موجه للمحترفين (المؤثرين على اختيار المتوج و الوسطاء)، أو إلى مجموع الجمهور. و ما يميز هذه التقنية أنها تتم في ظروف جد ملائمة تعجل من استهدافها الفئات المراد حثها الشراء ناجحًا كونها توفر للجمهور التطلع على أكبر عدد ممكن من الماركات و في وقت قصير، كما أن الزبون في هذه المعارض يشعر بارتياح أكثر لغياب التأثير القوي الممارس في التقنيات الأخرى، وهي غالبًا تلجأ إلى اقتراح أسعار خاصة واستعمال تقنيين سامين في هذا المجال، و ذلك يجعلها جد مكلفة و تتطلب تنظيما معتبرًا، كما تستوجب اختيار مكان المعرض متاحًا الوصول إليه من طرف الزبائن و إعلام مسبق عن مدة العرض.

4. تقنيات التطوير: هذه المجموعة من أساليب التطوير تخص أساسًا ترقية مبيعات المنتجات المعروفة مسبقا في السوق، و مجمل هذه التقنيات نذكرها في التالي:

- العلاوة: العلاوة تعتبر من الأسلحة الترقوية الأكثر فعالية في مخزون وسائل الترقية الأخرى، كونها تقدم لكل من الزبون، الوسيط، رجل البيع ربحًا إضافيًا

مقو لعملية البيع من الدرجة الأولى.مع الإشارة أن العلاوة التي تقدم لرجل البيع مختلفة عن العلاوة المقدمة للزبون، فالأولى تم التطرق إليها في الفصل السابق من هذه الرسالة.و ما يميز أسلوب العلاوة، أنها تحدث التغيير في سوق تسوده منافسة الجودة و السعر و خصائص المنتجات، و العلاوة نوعان: و هي العلاوة المجانية: علاوة مباشرة تمنح مجانًا للزبون و قد تكون في شكل المنتوج أو تغليف أو خدمة والعلاوة المدفوعة ذاتيا "autopayante": حيث تقوم الشركة بشراء كميات كبيرة من منتوج ما بسعر خاص، و تعيد بيعها للجمهور في شكل علاوة بنفس السعر أو بتخفيض 50٪ الإشهار في مكان البيع PLV و هو مجموعة العمليات المتعلقة بترقية مبيعات ماركة ما في نقطة بيعها، و الإشهار في مكان البيع أخذ موقعًا استراتيجيًا في سياسة الترقية للمؤسسة حيث يسمح بتكوين حافز للشراء لدى المستهلك و إلغاء مرحلة التفكير و التردد التي تنتابه في غالب الأحيان.

و مزايا هذه التقنية أنها تمس الزبون أكثر كونه يتلقاها في ظروف أكثر ايجابية من الإشهار العام، في نفس الوقت موجهة هذا الأخير نحو الشراء الذي يكون لى إتصال مباشر بالمنتوج، كما أن التطور الدائم لأشكال الإشهار في نقطة البيع أكسبه القدرة على رفع مبيعات المنتجات و لفت جيد لأنظار الزبائن، و كذا تذكير من منهم يقتني منتجات المنافسة بمزايا الماركة المرقاة، أما عيوبها فتمثل ثقل التكاليف المستثمرة في الوسائل المستعملة في الإشهار في مكان البيع.

- العرض: و هي تقنية تسمح بتجربة منتوج ما عن طريق عرض خصائصه من طرف عارضين متخصصين، و هي تخص المنتجات التي يصعب تجربتها عن طريق تقنية العينات المجانية و تكون موجهة للعملاء، بحيث يكون هذا العرض في المنازل أو داخل المحلات الكبرى.....

و مزايا العرض تتمثل في ازدواجيته بمظهرين، الأول إعلامي أي التعريف خصائص المنتوج، و الثاني تقديمي أي تحقيق تجريب المنتوج الذي يكون بإشراف عارض ذو كفاءة عالية خاصة في حالة المنتجات المعقدة الاستعمال،

هذا العارض الذي يجب أن يكون في مستوى التساؤلات المطروحة من طرف الزبائن و يكون هاجسه الوحيد كيفية اقناع الزبون باقتناء المنتجات المعروضة للبيع.

- الإعلام بواسطة رجال الترقية: حيث أن هناك مراكز للإعلام تكون بإشراف رجال ترقية متخصصين promoteurs spécialisés هؤلاء الذين يقومون بإعلام نقاط البيع المحتملة، الزبائن و الوسطاء المحتملين بكل ما يخص منتجات مؤسستهم من خصائص و مزايا، كما تسند إليهم مهمة تنشيط نقاط البيع، طرق عرض المنتجات، الإشهار في مكان البيع......، و كما هو ملاحظ هنا أن نشاط رجال الترقية واسع جدًا، الأمر الذي يوجب الشركة من اعتماد شبكة مزدوجة، واحدة خاصة برجال الترقية و الأخرى تخص عملية البيع ذاتها.
- المسابقات: تمثل التقنية الأكثر هجومية لترقية المبيعات، و هي عبارة عن منافسة تتطلب حكمة و تألق المشاركين و دون تدخل الصدفة في النتائج و بها يأمل هؤلاء في أرباح مهمة. و ما يميز المسابقة أنها تلعب دورًا مهمًا على مستوى الماركة و تكسبها قوة، حداثة و ديناميكية أكثر، كما أنها تمثل تنشيط فعلي لشبكة المبيعات دافعة للشراء الذي يُترجم ارتفاع في حجم المبيعات، رغم ذلك عرفت هذه التقنية عيوبًا تمثلت في استلزامها لتنظيم متطور على كل المستويات و تسيير معقد لتكاليفها، كما أن نجاحها مرتبط بعدة عوامل هي: المتوج المنظم، إلزام الشراء- موضوع المسابقة، نوع الأسئلة المطروحة و صعوبتها، معايير اختيار الفائزين و عددهم، و التحكم في هذه العوامل هو الذي يحدد فشل أو نجاح المسابقات.
- الألعاب: هي تقنية تشبه المسابقة لكن المنافسة فيها تكون في صورة تسلية أين يكون الفائزين فيها الأكثر حظًا، و هي عملية مجانية و دون اي الزام للشراء، كما أنها لا تتطلب جهدًا فكريًا كبيرًا من المشاركين كما هو الحال في أسلوب المسابقات، و هي تأخذ عدة أشكال:

- لعبة مجانية، لعبة بنتيجة فورية، لعبة مجانية بسحب مسبق للنتائج (أرقام رابحة)، لعبة التركيب، لعبة المساومة (لعب متنوعة لخلق مساومة في نقطة البيع).

و لهذا الأسلوب مزايا عدة، فهو يسمح بإتصال جيد في مجال الماركة، كما أن مستوى المشاركة فيها عال جدًا، و نفقاتها محدودة في التسيير، كما تعطي استجابة سريعة لسلوك المستهلك الشرائي بدفعه بقوة إلى فتح التغليف و اكتشاف ما بداخله، و لذا فهي بمثابة سلاح تجاري فعال في تنشيط خاصة نقاط البيع ذات الحجم المتوسط.

أما عيوبها فتتمثل في التكاليف الثابتة ذات أهمية نسبية (خلق لأفكار جديدة، تنظيم الإتصال. ...) كما أن ليس لها ارتباطًا و لو غير مباشر بعملية الشراء، و في بعض الأحيان تحمل.و ما يميز أسلوب العلاوة استهدافه الجيد للفئات المراد جلبها للشراء، لفت انتباه الزبون لإكتشاف المنتوج و تجريبه، قبول جيد من طرف الموزعين و خلق علاقات ايجابية مع الزبائن مقوية لصورة العلامة أو الماركة موضوع الترقية، أما عيوبها فتبقى دائمًا مشكلة ارتفاع التكاليف خاصة الوحدوية منها و كذا تكاليف العرض.

- التخفيض في السعر - الخصم السعري-: يعتبر الخصم السعري مكافأة للمستخدم الحالي للسلعة و حتى يتحقق هدف الترويج للسلعة، فإن الخصم السعري ينبغي أن يتراوح ما بين 15 ٪ إلى 20 ٪ و هذا الأسلوب فعال لإستمرار ولاء المستهلك و إقباله على شراء السلعة، وكذلك من أجل زيادة البيع في مواسم انخفاض المبيعات. و من أجل زيادة الفعالية الترويجية لهذا الأسلوب ينبغي تقوية مركز السلعة، بالمقارنة بالسلع الأخرى و جعل العبوة أكثر جاذبية و ايضاح الخصم السعري بها وكذلك دعم هذا الأسلوب بجهود رجال البيع.

و مزايا هذا الأسلوب هي:

- تشجيع المشتري على تجربة السلعة لأول مرة.

- حث المشتري الحالي على زيادة الكميات المشتراة من السلعة، لتأكده بأنه يشتري بالسعر الأفضل.
- تمركز السلعة في موقع مميز بمواقع العرض بالمتجر و ذلك نظرًا لأثر الخصم السعري على حجم المبيعات.
- التغلب على انخفاض المبيعات.

أما عيوبها فتتمثل في:

- لا تمس الوسطاء خاصة على المدى القصير
- وجوب التوضيح الجيد للفرق بين الأسعار الأصلية و المخفضة و إلا أدى ذلك إلى صعوبة حصول إعادة الشراء.
- الفهم الخاطئ لتخفيض السعر بسبب شك المستهلك في جودة أو حداثة المنتوج.
- الفئات المستهدفة تكون محدودة في المستهلكين الدائمين للمحل.
- خطر المنافسة إن اعتمدت تخفيضًا أقل.
- المشارك أعباء الإتصال (بالهاتف مثلاً)، و هذا يمكن أن يعود سلبيا على صورة الشركة كما أن استهدافها محدود في فئات معينة (الشباب و بعض العائلات)، وقد تكون غير مواتية لهدف الماركة.

- المبيعات المجمعة: هذه التقنية تتمثل في البيع بكميات كبيرة لمنتوج ما تحت تغليف واحد و بسعر طبيعي أو خاص أي في شكل البيع بالجملة، و هي تناسب أكثر المؤسسات الكبرى و التي لها إمكانية مضاعفة مبيعاتها، و تعد تقنية فعالة لموقعة جيدة لماركة المنتوج المراد ترقية مبيعاته. و لهذا الأسلوب نقاط قوة نذكرها في التالي:
  - تطوير وفاء المستهلك للماركة عند تعوده الإقتناء بكميات كبيرة.
  - كذلك البيع بكميات كبيرة قد يعبر عنه من طرف المستهلك بأنه قد حقق صفقة مربحة.
  - زيادة الكميات المستهلكة.

- تأثير شبكة الإنترنت فيما يتعلق بتنفيذ الوظيفة الإعلانية داخل المنظمة تؤثر الشبكة على تنفيذ الوظيفة الإعلانية داخل المنظمة من خلال:

1. **تكاليف الإعلان**: حيث أن الإعلان عبر شبكة الإنترنت وسيلة منخفضة التكاليف مقارنة مع الوسائل الأخرى للإعلان. و يتميز الإعلان عبر شبكة الإنترنت بأن المعلومات الموجودة فيه معرفة وقابلة للتغير تبعاً لتطور منتجات وخدمات المنظمة.

تقدم شبكة الإنترنت معلومات إحصائية تفيد المنظمة عن مدى نجاح الإعلان ورضى الزبائن عليه. إن الإعلان على الشبكة يبدأ مباشرة منذ فتح صفحة الموقع للمنظمة حيث تطرح المنظمة فيه ما تجده مناسباً لجذب زبائنها ويصعب مقارنة الإعلان عبر الإنترنت بوسائل الإعلان التقليدية الأخرى مثل الإعلانات المجلات والتلفزيونات، فشبكة الإنترنت كبيرة التوسع في الحجم والعدد ولا تستطيع المنشأة بسهولة تحديد فئة الإعلان عبر الشبكة وإلى من تعلن ومن هم عملائها وزبائنها. ومع المراحل الأولى لإدخال شبكة الإنترنت ما يزال مبكراً استخدام الإعلان عبرها كوسيلة أساسية تعتمد عليها المنظمة في أعمالها إنما يجب مساندتها بوسيلة إعلانية تقليدية معها مثل / الإعلان التلفزيوني / راديو، بريد مباشر، لتتكامل فيما بينها ومع ذلك نجح موقع شركة Yahoo على الإنترنت عام 2005م في استقطاع جمهور كبير من المعلنين خلال السنوات القليلة الماضية فموقع Yahoo يتلقى يومياً (9.5) مليون زيارة لرؤية صفحاته من خلال التصميم المميز.

إذا نظرنا بمثال عن شبكة جابر للتصميم والإعلان حيث أنها شبكة سرعان ما تطورت حتى أصبحت في مصاف أفضل الشركات العربية بالإعلان وذلك لتوفر الإمكانات المالية والفنية والإدارية التي رسمت سياسة ونهج واضح كانت تنتهجه بأن أصبحت شبكة جابر للتصميم والإعلان أحد أكثر المواقع شعبية لمستخدمي الإنترنت من أفراد وشركات ومؤسسات وأكثرها زيادة وطلباً في مجال الإعلان والترويج والتسويق. لذلك ارتأت الشركة أن تخصص للدعاية والإعلان قسماً كبيراً من ميزانيتها السنوية ومن

- لفت قوي لإنتباه الموزعين.
- نقاط الضعف نجملها في التالي:
- عدم تناسبها مع حاجات كل فئات المستهلكين.
- تكاليف مهمة جدًا تؤثر على المردودية و على زيادة المبيعات - تكاليف تكييف المنتجات. خاصة غير المتجانسة.
- غياب دائم للإمتياز التنافسي.

و هي تكون في عدة أشكال: مبيعات مجمعة بأسعار منخفضة. مبيعات مجمعة بنسبة منها مجانية. مبيعات مجمعة مختلطة.

- عرض السلعة: و هو القيام بعرض خاص للسلعة في منافذ البيع التي يتردد عليها المستهلكين للشراء. و يتخذ هذا العرض كل الأشكال التي تعطي أحسن عرض ممكن للسلع في نقطة بيعها ' والغرض من هذا العرض هو لفت انتباه المستهلك و جذبه للتعرف على السلعة و تجربتها تمهيدًا لإتخاذ قرار الشراء. و قد أثمرت هذه التقنية عن مهمة جديدة و هي ما أطلق عليها ' عارض السلع. و الذي همه الوحيد هو رفع رقم أعماله بالتركيز على ثلاث جوانب:
- على مستوى التصنيف: يقوم بإعطاء النصائح لمسير مساحات العرض الكبرى فيما يخص موقعة الرفوف، تصنيف المنتجات حسب منظور العلامة.
- على مستوى التسيير: حيث يقوم بمساعدة الوسيط في تركيب مخزونه وخاصة كيفية تسييره، و هذه النصائح تمكن المسير من الحصول على أحسن دوران للمخزون و مع ربح محقق.
- على مستوى التقديم: فالبيع أصبح يظهر بصورة مرئية أكثر، و هذا يستوجب حصول كل منتوج على أكبر فرص ممكنة لتميزه عن باقي المنتجات المعروضة ليباع في أسرع وقت. وعرض السلع يتخذ شكلين. الأول تحضير السلعة للمستهلك أو توزيع عينات منها، والثاني بيان كيفية أعداد السلعة أو تركيبها أو صيانتها أو استخدامها.

نقــــاط القــــوة: تكــوين علاقــة مباشــرة مــع الماركــة والمــستهلك.
إتاحــة الفرصــة للمــستهلك للتعــرف علــى جميــع الماركــات بأنواعهــا المختلفــة،
إمكانيـــة التميـــز عـــن المنافـــسة بطـــرق شـــتى في العـــرض.
الأدوات المستعملة في هذا الأسلوب من الترقية جد متطورة وذات تأثير فعال.

أما نقاط الضعف فتتمــثل في: التكــلفة الوحدويــة لكــل عمــلية مرتفــعة جدا. ثقــل التــنظيم، المراقبة والتحكــم على كل المســتويات.

5. تقنيــات التنشــيط: تقنيات التنشيــط تمثـل التـصنيــفة الأخـيرة لتقنيـات ترقيـة المبيعـات، و هي الأكثر قربـًا من العلاقات العامة، و هي تكون موجـهة خصوصًا للمستهلـكين، لكن تمــس الوسطــاء و المؤثرين على اختيار المنتــوج و حتى قوة البيع التي تباشـر هذا النوع من التنشيـط.

و هي تنقــسم إلـــــى:

- التنشيط الإشــــهاري: يمثــل كل العمليات التنشيطية التي تهدف إلى زيـادة شـهرة ماركـات معينة، و هي تعتمد في حالة الماركات الـتي تعــدت عتبة الـشهـرة المـراد الوصـول اليها، و لذلك فهي تقوم بهذا الأســلوب من الترقية الموجه للحفاظ علـى لمـعان اسمها، و التنشيـط الإشهـاري يكون في شكل تظاهـرات ترقوية (مـسابقات رياضية، حفــلات فنية، تظاهرات في أسـواق عالمية....) و هذا ما يــثمر عن صورة فنيــة للماركــة المراد ترقية مبيعاتــها.

المزايــــا:

- المــيزة الجماهيرية لهذه التظاهرات.
- بساطــة النشاطات المحققــة.
- إمكانية إحــياء الماركـــة.
- دعم عملية التوزيـــع.

العــــيوب:

- تستلزم تنظيم معقد و تجهيز آلـــي مهـــم و مكلف.
- متاحـة فقط للشركــات الكبرى العالمية لثقل أعــبائها.

الخاتمة

لقد تناول الفصل السادس العنصر الثالث من عناصر مزيج الاتصالات التسويقية وهو تنشيط المبيعات و يعرف "بأنه أنشطة تسويقية أو محفزات قصيرة الأمد غير الإعلان والبيع الشخصي والدعاية، لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك، ورفع الكفاية التوزيعية للمنتج"، ويعرف ترويج المبيعات بأنه "الجهود التي تبذلها منشآت البيع بقصد تنشيط مبيعاتها وهو عملية تكتيكية أكثر منها استراتيجية وهي بذلك عكس الإعلان فهي تطبق عادة لأحداث تأثير فوري على حجم المبيعات وهذا التأثير عادة لا يتوقع استمراره لفترة طويلة وعادة ما يستخدم للتعامل مع المشاكل قصيرة الأجل لمعالجة مشاكل الاحتفاظ بمخزون من المنتجات وتنشيط الطلب خلال موسم الكساد أو العمل على بيع السلع التي تقادمت. وتتضمن عملية الترويج تقديم هدايا تذكارية وتقديم عينات مجانية (كما هو الحال في الأدوية) ويتألف من أساليب تسويقية وترويجية من أجل توفير قيمة مضافة للسلع والخدمات المعروضة بهدف السرعة في البيع ودوران المنتج وجمع معلومات مرتدة وسريعة من الزبون، وهو عنصر ترويجي غير شخصي للاتصال ويستهدف قطاعات سوقية صغيرة من الجمهور المستهدف، الرقابة والسيطرة عليه أسهل من العناصر الأخرى ومصداقيته أعلى من غيره و محاوره هي:

1. معلومات هامة عن المنتج.
2. زيادة المبيعات الحالية، ودعم جهود مندوبي البيع.
3. حافز إضافي لاستمالة سلوك المستهلك.



الفصل التاسع

العلاقات العامة

تمهيد

العلاقات العامة- المفهوم والأهمية

تطور العلاقات العامة

أسباب ودواعي الاهتمام بالعلاقات العامة

أهداف العلاقات العامة

وظائف العلاقات العامة

دعائم ومرتكزات العلاقات العامة

العلاقات العامة كمنظم

الاستشارات في ميدان العلاقات العامة

الجماهير والعلاقات العامة

الخاتمة

حالة دراسة تطبيقية (1)

حالة دراسة تطبيقية (2)

الفصل التاسع

العلاقات العامة

تمهيد

العلاقات العامة مهمة لدور المنظمة في المجتمع، وضرورة تفاعلها معه من خلال توفير المناخ الاجتماعي المناسب لنموها وازدهارها، وتأكيداً لدور وتأثير الرأي العام في المجتمع على رسالة المنظمة، فقد ظهرت وتزايدت أهمية وظيفة العلاقات العامة في المنظمات الحديثة. وقد أصبح تعبير (العلاقات العامة) تعبير شائع، ويزداد شيوعا على مر الأيام، منذ أن استحدث العالم الرائد ايفي لي Ivy Lee ، الملقب بأبي العلاقات العامة هذا التعبير لأول مرة في عام 1921،وقد وصل شيوع تعبير ايفي لي إلى حد أنه غالبا ما يكتفي بالإشارة إلى الحرفين الأولين من هذا التعبير (P.R.)، والأمل أن ينشر هذا التعبير وتذيع صيغته في بيئة الأعمال العربية إلى الحد الذي يكفينا أن نعبر عن العلاقات العامة اختصارا (ع.ع.).

اولاً: العلاقات العامة – المفهوم والأهمية

إن " العلاقات العامة هي وظيفة الادارة، التي تقوم بتقويم اتجاهات الجمهور، وربط سياسات وأعمال فرد أو شركة مع الصالح العام، وتنفيذ برنامج لكسب تأييد الجمهور وتفاهمه." وقد قامت جمعية العلاقات العامة بتعريف العلاقات العامة على أنه"وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية،والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات الشركة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسات وجماهيرها، باستخدام المعلومات

المخططة ونشرها.* ومن خلال هذه التعاريف يمكن تحديد الخصائص الأساسية للعلاقات العامة:

1. هي وظيفة أساسية من وظائف الإدارة في أي مؤسسة،شأنها التخطيط والتنظيم والإدارة.
2. أنها وظيفة ذات أنشطة مستمرة.
3. أنها وظيفة متميزة ذات طبيعة خاصة.
4. أنها وظيفة إتصالية ذات تأثير متبادل. ومن خلال التعريفات السابقة للعلاقات العامة يمكننا القول أن العلاقات العامة هي*علم وفن إنشاء وتدعيم علاقات طيبة تقوم على الفهم المتبادل بين الشركة وجماهيرها،وذلك من خلال نشاط مخطط ومستمر في الاتجاهين،بهدف التعريف بها، وكسب ثقة وتأييد الرأي العام.*

   وقد أوضح التعريف للعلاقات العامة ما يلي:

   - أنها علم وفن.
   - أن الهدف منها الفوز بثقة وتأييد الآخرين.
   - حتى يمكن لنشاط العلاقة العامة أن يحقق أهدافه لابد من القيام بنشاط ذو اتجاهين: الاتجاه الأول: وهو من الخارج إلى الداخل. الاتجاه الثاني: وهو من الداخل إلى الخارج.

- **وهناك ثلاث مراحل لكسب ثقة الراي العام وهي:**
  - المرحلة الأولى: وهى التعريف
  - المرحلة الثانية: وهى الفهم.
  - المرحلة الثالثة: وهى الحكم.
- **طبيعة العلاقات العامة:** إن للعلاقات العامة علاقة مع باقي العلوم ومنها:
  - العلاقة العامة والإدارة.
  - العلاقة العامة والتسويق.
  - العلاقة العامة والإعلام.

- العلاقة العامة والدعاية.
- العلاقة العامة والإعلان

- **ولكن هناك فروق جوهرية بين كل من العلاقة العامة والإعلان واهمها:**
  - من حيث الجمهور المستهدف.
  - من حيث مجال الاهتمام.
  - من حيث تجانس أفراد الجمهور.
  - من حيث اتجاه الإتصال.
  - من حيث محتوى الإتصال.

ثانياً: تطور العلاقات العامة

ويمكن تتبع تطور العلاقات العامة من خلال ما يلي:

- في العصور الأولى (البدائية) كان رؤساء القبائل يتهزون المناسبات المختلفة كالزواج والصلح لإعلام الناس ونشر الأخبار والتوجيهات والمبادئ بطرق متعددة وبأساليب مؤثرة ومثيرة.
- إهتم قدماء المصريين بالعلاقات العامة واستخدموها لتفخيم الحكام والترويج لحكمهم، فمن الثابت أن ملوك مصر الفرعونية وكهنتها كانوا لا يألون جهدا في وصف المواقع الحربية، وعرض الانتصارات الكبرى وشرح الاصلاحات المختلفة، وبيان المواقف الدينية والخلقية التي تثير اعجاب الناس وتضمن كسب ثقتهم. لقد أوضح القران الكريم ما يجب ان تكون عليه العلاقة بين الناس، قال تعالى ﴿ ٱدۡعُ إِلَىٰ سَبِيلِ رَبِّكَ بِٱلۡحِكۡمَةِ وَٱلۡمَوۡعِظَةِ ٱلۡحَسَنَةِ ﴾وفي ذلك الحين سلكوا ثلاثة طرق رآها رجال الدعاية إنقاذا لهم من الاحتكار:

الأول: وهو الذي رآه بعض المختصين في الدعاية، أن النشر هو الطريق الوحيد لرجال الأعمال ،ضنا منهم أن الكلمات المعسولة والألفاظ المنمقة، والصور الجميلة يمكن أن تخدع الناس،ولكن فشلت هذه المحاولات.

الثاني: رأى فريق آخر أنه يمكن انقاد الموقف عن طريق الاستعانة بأصحاب النفوذ ممن يؤثرون في تكوين الرأي العام وذلك عن طريق استعماله الدارسين والمربيين بالمال والمناصب، وفرض الدعاية على طلبة المدارس.

الثالث: والذي رأى أصحابه اغداق المال والمساعدات على القيادات العالمية، ولكن هذا الاتجاه الاستغلالي لم يثمر هو الأخر، وظلت المشكلة بلا حل حتى جاء ايفي لي.

وفي الحرب العالمية الثانية: تطورت العلاقات العامة تطورا كبيرا للأسباب الآتية:

- رصدت الدول المتحاربة ميزانيات ضخمة لها.
- التقدم الكبير في فنون الإعلام والطباعة والإخراج والألوان وطرق التأثير الاذاعية والسينمائية.
- إسناد العلاقات العامة إلى خبراء مختصين وشخصيات كبيرة.

وجدير بالذكر أن العلاقات العامة تدرس الآن على مستوى البكالوريوس والدراسات العليا بكليات التجارة والآداب بجامعات الأردن، بل وأنشئ لها شعب متخصصة مثل شعبة العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة اليرموك.

ثالثاً: أسباب ودواعي الاهتمام بالعلاقات العامة

- تزايدت قوة ونفوذ الرأي العام وخاصة في المجتمعات الديمقراطية، وذلك لتزايد وعي الرأي العام.
- كبر حجم المنظمات الصناعية والتجارية وما صاحب ذلك من تضخم عدد الأفراد العاملين في هذه المنظمات.
- تزايد التنافس فيما بين المنظمات الربحية ناحية، وبين المنظمات العامة من ناحية.
- تزايد أهمية المسئولية الاجتماعية للمنظمة تجاه المجتمع وتحقيق التفاعل الاجتماعي مع نظمه المختلفة.

مخططها التسويقي من نجاح الترويج لبضاعتها ومواقعها عبر الإنترنت وتسويق منتجات وسلع الشركات بشكل خاص وقد خصصت هذه الشبكة بعض الشروط للإعلان ومنها:

- من حق الشبكة رفض أو إيقاف أي إعلان دون إبداء الأسباب ودون أن يترتب على الموقع أي تعويضات للمعلن نتيجة لذلك سوى إعادة قيمة الفترة الزمنية الملغاة.
- الحصول على حقوق نشر المعلومات المتضمنة في المادة الإعلانية من مسؤولية المعلن.
- الشبكة غير مسؤولة عن أي تأخير في حالة عدم التسليم الناتج عن القضاء والعقد أو أي عطل إلكتروني خارجي آخر.
- يتحمل المعلن المسؤولية الكاملة عن محتوى الإعلان أو المنتج أو الخدمات التي يعلن عنها.
- يبدأ نشر الإعلان في الموقع فور وصول إشعار بنكي من المعلن بتحويل قيمة الإعلان لحساب الشبكة المخصصة للتصميم والإعلان.
- يقوم قسم التسويق الإلكتروني بإشعار المعلن بمواعيد نشر الإعلان بالشبكة.
- أي شروط أخرى لن تكون ملزمة إلا إذا تمت الموافقة عليها من قبل الشبكة نفسها.

يمكنك التحدث عنها بما يلي: إيجاد مزود خدمة عبر شبكة الإنترنت وهي الشركة التي ستزود خدمة الارتباط بالشبكة عبر الإنترنت مثل (مؤسسة الاتصالات - الجمعية المعلوماتية) والمنظمة بحاجة إلى مزود خدمة عالي التقنية من أجل رؤية الإعلان بألوانه ومواصفاته الكاملة الصوتية والمرئية والتصميم المعني وتساعد المستخدمين في تحدي مواقع التسوق عبر الشبكة ضمن بيئة عمل نظام التشغيل Windows وأيضاً إيجاد الشركة الإعلانية التي ستقوم بتأسيس الموقع عبر الإنترنت ومسؤولة عن صيانته ومعالجته أول بأول وتحديث العمليات عليه.

- الاستجابة لجماعات الضغط وجماعات الاهتمام المختلفة في المجتمع، وضرورة الاستجابة لمثل هذه الجماعات والسعي للحصول على تأييدها ودعمها.

رابعاً: أهداف العلاقات العامة

تسعى العلاقات العامة في المنظمات الحديثة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها ما يلي:

- العمل على ربط المنظمة بالمجتمع من خلال تحقيق الإتصال المستمر بين المنظمة والمجتمع.
- التأثير في الرأي العام،والحصول على تأييده ودعمه ورضاه للقرارات والتصرفات والسياسات الخاصة بالمنظمة.
- كسب تأييد الجمهور الداخلي للمنظمة من العاملين للسياسات والقرارات الصادرة من المنظمة.
- المحافظة (أوتعزيز) على العلاقات الطيبة والوطيدة بين المنظمة والجماهير.
- المحافظة على صورة المنظمة والانطباع الذهني عنها its imags لدى جماهير المنظمة والرأي العام.
- الرد على أي شائعات يرددها المنافسين حول المنظمة.

خامساً: وظائف العلاقات العامة والمشتغلون بها

من خلال العرض السابق لماهية العلاقة العامة تبين أن العلاقات العامة علم وفن يبحث في بناء وتدعيم علاقات طيبة تقوم على أساس من الفهم المتبادل بين الشركات من ناحية وبين الجماهير ـ داخلية وخارجية ـ من ناحية أخرى بهدف الفوز بثقتهم وتأييدهم وتعاونهم، وذلك من خلال نشاط مخطط ومستمر وذو اتجاهين، يبدأ بدراسة وتقييم اتجاهات الرأي العام، ونصح الشركات بتغيير خططها وتعديل سياستها حسب الظروف المحيطة بها وبما يوافق هذه الاتجاهات، ثم إعلام ما تقوم به الشركات من أعمال تهمهم وتخدم مصالحهم.

فالهدف الأساسي اذن للعلاقات العامة هو الحصول على ثقة الرأي العام، بالإضافة إلى أهداف ثانوية أخرى لا بد من تحقيقها للوصول إلى الهدف النهائي، وهي

بناء وتدعيم علاقات طيبة، وإيجاد جو من التفاهم المتبادل والود بين الشركات وجماهيرها.

ولتحقيق هذه نقوم بوظيفتين رئيسيتين وهما:

- البحث وجمع المعلومات والحقائق.
- الإعلام.

ان وظائف العلاقات العامة هي:

- البحث .
- التخطيط.
- التنسيق.
- الإدارة .
- الإنتاج .

1. البحث وجمع المعلومات: يقصد بالبحث ـ كوظيفة من وظائف العلاقات العامة ـ تلك الدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي وبين جماهير الشركة في الداخل والخارج ويعتبر وظيفة البحث وجمع المعلومات والحقائق أهم وأخطر وظائف العلاقات العامة.
2. التخطيط ويشمل ذلك:

- تحديد الأهداف.
- تصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقيت.
- توزيع الاختصاصات.
- وتحديد الميزانية تحديدا دقيقا. والواقع أن التخطيط من أهم سمات العلاقات العامة الحديثة ـ حيث يجعلها تسير في خط محدد المعالم والأهداف.

يؤدي اعتماد الإدارة على التخطيط لوظيفة العلاقات العامةالى تطوير مهنة العلاقات العامة، وتحقيق مجموعة من الفوائد منها:

- إتاحة الفرصة للمديرين الاستراتيجيين أو النظرة المستقبلية.

- إمكانية تحديد أهداف العلاقات العامة ـ والتي ترتبط أساسا بأهداف الشركة وتوضيح هذه الأهداف حتى يدركها كل العاملون في مجالات العلاقات العامة، ويسعون إلى تحقيقها.
- التحديد الدقيق لكل العناصر والموارد المطلوبة لتحقيق العلاقات العامة.
- التركيز على عنصر الوقت.
- إمكانية التنبؤ بالمشكلات التي يتوقع حدوثها.
- مساعدة الإدارة على وضع برنامج منظم للعلاقات العامة.
- لقد زادت أهمية التخطيط لأنشطة العلاقات العامة نتيجة للتوسع الاقتصادي، التي تتعامل معها الشركة.

وتنقسم برامج العلاقات العامة إلى نوعين:

- البرامج الوقائية: وهي برامج طويلة الأجل ذات أهداف محددة ـ بعد دراسة الأحوال القائمة دراسة دقيقة.
- البرامج العلاجية:وهي التي تستخدم عندما يحتاج الأمر بذل مجهود محدد لمواجهة أزمة طارئة.

القائم بالتخطيط في مجال العلاقات العامة يحتاج إلى عدة متطلبات هي:

- نظرة باحثة إلى الخلف.
- نظرة عميقة إلى الداخل.
- نظرة طويلة إلى الأمام.

ان معوقات التخطيط لانشطة العلاقات العامة هي:

- عدم حرص الإدارة العليا على إشراك مسئولي العلاقات العامة في رسم السياسات ووضع البرامج على مستوى البرامج ككل.
- عدم وجود أهداف واضحة متفق عليها لتخطيط وتطبيق برنامج العلاقات العامة.
- عدم كفاية الوقت الذي غالبا ما يضيع في معالجة المشاكل اليومية الملحة.
- الإحباط وعدم التعاون الذي يواجه الممارسين مع الإدارات الأخرى.

- عدم توافر الكفاءات البشرية القادرة على القيام بالتخطيط.
- عدم توافر البيانات اللازمة للتخطيط.

3. التنسيق: أما التنسيق في العلاقات العامة فيقصد به الإتصال بالمسئولين في الداخل،وكذلك على الوجه التالي:

- يقوم مدير أو خبير العلاقات العامة بالإتصال بالمديرين ورؤساء الأقسام وكبار الموظفين في الشركة، ويقدم إليهم الأخبار والمعلومات والنصائح المتعلقة بالعلاقات العامة.
- يقوم الخبراء أيضا بالإتصال بقادة الرأي في المحيط الخارجي كرؤساء النقابات والهيئات ورجال الأعمال وغيرهم ممن يؤثرون على الرأي العام، حتى يكسبوا تأييد هذه الجماهير للمؤسسة.
- لا بد لإدارة العلاقات العامة من الاشتراك مع الإدارات الأخرى المتنوعة المهام، المختلفة الوظائف في تنسيق دولاب العمل بينهما حتى لتتضارب أو تتفكك مهام تلك الإدارات.

4. الإدارة: ويقصد بالإدارة ـ كوظيفة من وظائف العلاقات العامة ـ وهو تقديم المساعدات والخدمات لسائر الإدارات الوظيفية الأخرى في الشركة، ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير.

- فهي تساعد إدارة الموارد البشرية في اختيار القوى البشرية وتدريبهم.
- تسهيل لقسم التسويق مهمة إنشاء علاقات طيبة بالموزعين والمستهلكين.
- تسهيل مهمة إدارة الشئون القانونية في عرض الحقائق المتصلة بالقضايا المختلفة على الرأي العام.
- تشترك مع الإدارة المالية في إعداد التقارير السنوية عن المركز المالي للشركة وإخراجها بصورة جذابة يفهمها المساهمون والمستهلكون وغيرهم.
- تساعد إدارة المشتريات في إقامة علاقات طيبة بالمتعهدين وغيرهم من مصادر التوريد.

5. الإنتاج: الإنتاج في العلاقات العامة نشاط هادف، الغرض منه هو الإعلام والإعلام في الفترة الأخيرة في برنامج العلاقات العامة، وإن كان من أهم وظائف العلاقات العامة إلا انه ليس - كما يتوهم البعض - هو كل نشاط العلاقات العامة ويتم ذلك بواسطة الأعمال التي يقوم بها قسم الانتاج والمتعلقة بالإعلام والنشر وهي:

- القيام بالإتصالات السينمائية الموجهة إلى جماهير المستخدمين والعمال والمساهمين والطلبة وغيرهم.
- القيام بالإتصالات الصحفية وإصدار البيانات.
- عقد المؤتمرات الصحفية.
- إنتاج النشرات والكتب والكتيبات والتقارير السنوية.
- إنتاج الإعلان الإعلامي الذي لا يقوم بمهمة التسويق والترويج.
- الإشراف على المراسلات الموجهة إلى سائر الجهات.
- تنظيم الندوات والمحاضرات والاحاديث والمناظرات.

سادساً: مرتكزات ودعائم العلاقات العامة

إن أهم الأسس والدعائم التي تستند إليها عملية الممارسة الرشيدة للعلاقات العامة هي:

- الاستناد إلى أداء نافع وانجازات ملموسة.
- الاعتماد على المبادأة والمبادرة والاعتماد على المنهج العلمي.
- الاعتماد على المعلومات والأخبار الصادقة.
- الرأي العام هو المادة الخام لعمل العلاقات العامة.
- الصورة الذهنية الطيبة عن المنظمة لدى الرأي العام هي الهدف الأساسي لعمل العلاقات العامة.
- العلاقات العامة لابد وأن يمارسها كل من يعمل بالمنظمة.
- العلاقات العامة وظيفة أساسية من وظائف الإدارة العليا.
- للعلاقات العامة خاصية الديناميكية.

سابعاً: العلاقات العامة كمنظم

- نظرية النظم: ويبنى منهج النظم على أساس النظرية العامة للنظم التي اكتشفها ووضع أسسها علماء من الفيزياء والبيولوجي (هو لودج فون برتلان في) وتقوم نظرية النظم على أساس الفهم الكامل لإدارة أو تشغيل وحة ما يتطلب النظر إليها كنظام.

ويعرف النظام بأنه مجموعة من الأجزاء المترابطة، والتي يعتمد بعضها على بعض، وتعمل هذه الأجزاء - مجتمعة - لتحقيق هدف معين. ويمكن تعريف النظام بأنه مجموعة من الأجزاء أو المكونات المترابطة التي تعمل معا لتحقيق هدف محدد.

فكرة النظام الفرعي

1. النظام الفرعي للتسويق والمبيعات.
2. النظام الفرعي للإنتاج.
3. النظام الفرعي للتمويل.
4. النظام الفرعي للمخزون.
5. النظام الفرعي للحسابات.
6. النظام الفرعي للعلاقات العامة.

ونستخلص من ذلك إلى أن أي نظام يتكون من مجموعة أخرى من النظم تسمى "نظم فرعية" لكل منها هدف يعتبر هدفا فرعيا أو جزء من الهدف العام للنظام كله، حيث يساهم تحقيق الهدف الفرعي في تحقيق الهدف العام.

ان المكونات الاساسية للنظم هي:

1. مدخلات .
2. مخرجات.
3. عمليات.
4. رقابة.

ان منهج النظم: هو طريقة لتطبيق الأسلوب العلمي لحل المشكلات المعقدة، وتركز على دراسة وتحليل وتصميم الكل (The whole) وليس المكونات الفردية (Components)، وفي تعريف أنه فلسفة أو اسلوب للتنسيق بطريقة فعالة بيت الأنشطة والعمليات في المنظمة.

إن مبادئ منهج النظم هي:

1. النظر إلى أي نظام من خلال محدداته وهي:
   - الأهداف.
   - المكونات.
   - العلاقات المتبادلة.
   - بيئة محيطة تؤثر على النظام.
   - إدارة تحقق سيطرة ورقابة.
2. النظرة الشاملة Comprehensive view للنظام ككل entire system وليس لأحد النظم الفرعية منفصلة، حتى لا تحقق أهدافه على حساب النظم الأخرى أو النظام الكبير.
3. النظرة الفرعية للمكونات.
4. افتراض أن هناك دائما بدائل Alternatives لحل أي مشكلة، وأن الصعوبة تكمن في اختيار أفضلها.
5. تطبيق الأسلوب العلمي للمشكلة ويشمل الأتي:
   - ملاحظة الموقف.
   - تحديد المشكلة.
   - وضع الفروض وتحديد خطة البحث.
   - تجميع المعلومات واختيار الفروض.
   - الخروج لنتائج أو فروض جديدة.
   - توثيق البحث ونتائجه.

والآن يمكن تحديد خصائص نظام العلاقات العامة، وأهمها:

- تتسم عملية العلاقات العامة كنظام بالديناميكية.
- تعتبر عملية العلاقات العامة نظاما مفتوحا على البيئة المحيطة.
- ترتبط ديناميكية هذا النظام بقنوات للمعلومات المرتدة.
- تعتبر المعلومات المرتدة إيجابية إذا نجح نظام العلاقات العامة في تحقيق الرأي العام - ايجابي نحو المنظمة.
- تتمثل مدخلات نظام العلاقات العامة فيما يمكن أن يتوافر في البيئة المحيطة بالمنظمة من مظاهر وعناصر ومقومات.

العاملون في العلاقات العامة هم:

صفات ومؤهلات المشتغلين بالعلاقات العامة:

يمكن تصنيف صفات ومؤهلات المشتغلين بالعلاقات العامة في أربع مجموعات، وهي:

- الصفات الشخصية.
- المهارات الإتصالية.
- الإعداد العلمي.
- النواحي الأخلاقية.

أ. الصفات الشخصية وتشمل الآتي:

- الجاذبية.
- الإحساس العام.
- حب الاستطلاع.
- الكياسة.
- الاتزان .
- الاهتمام بالآخرين.

- الحماس.
- الموضوعية.
- الاستمالة.
- الخيال الخصب.

ب. المهارات الإتصالية وتشمل الآتي:

- القراءة.
- الاستماع.
- الكتابة.
- التخاطب.
- الحس الفني.

ج. النواحي الأخلاقية وتشمل:

- أن يكرس جهده في العمل وحسن أداء الخدمة للجماهير دون استعلاء.
- أن يراع الأعمال بالدقة والذوق السليم والصدق والأمانة والعدل.
- أن يلتزم بحفظ أسرار العمل والمنظمة التي يعمل بها.
- أن يلتزم مع زملائه في العلاقات العامة، وفي مختلف المجالات لتحقيق أرفع مستوى لخدمة الجماهير.

ان أهم صفات مدير العلاقات العامة هي:

- أن يكون قدوة حسنة لمرؤوسيه.
- أن يجيد فن القيادة لتنجح الحملات الإعلامية.
- القدرة على مشاركة العاملين معه.
- أن يكون قادرا على إقامة إتصالات فعالة وعلاقات ودية بينه وبين ومرؤوسيه.
- يكون عالما تمام العلم بكل ما يخص مؤسسته وكل ما يحيط بها.

ثامناً: الاستشارات في ميدان العلاقات العامة

إن اهم مبررات الاستشارات في ميدان العلاقات العامة هي:

• خطورة وأهمية وحداثة الموضوع محل الاستشارة.
• تعضيد وجهة نظر المدير حيال موضوع معين.
• الرغبة في الوصول إلى حلول غير تقليدية.
• الحصول على بعض المهارات الفنيةأو إدارية.
• الرغبة في الحصول على رأي محايد.
• الرغبة في إحداث تطوير للمنظمة.

ان أهم هذه المعايير هي:

• أن يكون المستشار مسجلا في سجلات خبراء المهنة الرسمية.
• القدرة على مساعدة الإدارة في وضع أفضل البرامج في ميدان العلاقات العامة.
• قدرة المستشار على تحمل مسئولة عبء الإتصال بالجماهير نيابة عن المنظمة.
• القدرة على التعاون مع جهاز العلاقات العامة بالمنظمة.
• القدرة على المتابعة بصفة منتظمة ودقيقة للإعمال المكلف بها.
• مدى تخصص المستشار في ميدان المشكلة أو الموضوع المراد الحصول على الاستشارة فيها.

تاسعاً: الجماهير والراي العام

الجماهير- أو بمعنى أدق جماهير المنظمة - والإتصال بها هو جوهر عمل العلاقات العامة. وتنبع أهمية الجماهير من تأثيرها الحاسم على المنظمة وبقائها ونموها، ويتمثل ذلك فيما تكونه من رأي عام تجاه المنظمة لا تستطيع تجاهله.

ان انواع جماهير الشركة هي:

ويعني اصطلاح الجمهور أي مجموعة ذات صلة وارتباط بمنظمة ما.وعلى ذلك تشمل جماهير المنظمة جيرانها، وعملائها، وموظفيها، والمنافسين، والجهات الحكومية ذات العلاقة بالمنظمة.

يعتبر تحديد أهداف الإعلان بمثابة الحجر الأساسي لتخطيط الحملة الإعلانية، وقد أوضحنا من قبل أهداف النشاط الترويجي ويمكن تطبيق نفس المبادئ حيث أن القيام بأي مهمة بدون معرفة إمكانية قياسها تمثل نتيجة بلا فائدة يتطلب أهداف الإعلان الحرص والدقة في القياس قبل وبعد الحملة الإعلانية وبصفة عامة يسعى الإعلان إلى تحقيق الأهداف الآتية:

أ. الوعي بالسلعة والحث على استخدامها، وخاصة بالنسبة للسلع الميسرة التي يتم شراؤها بصفة منتظمة، ويتم ذلك عن طرق تذكرة المستهلك بوجود السلعة ومحاولة حث المستهلك على زيادة معدلات استخدامه منها.

ب. خلق استخدامات جديدة للسلعة، ويستخدم هذا الهدف في تدعيم الطلب على السلعة وحث المستهلكين على تجربة السلعة لاستخدامها ومحاولة جذب مستهلكين جدد أو زيادة عدد المستهلكين الحاليين، ويعتمد الإعلان في تحقيق ذلك على محولة إظهار كيف يمكن أن تستخدم السلعة بطريقة غير تقليدية مثل إظهار استخدامات جديدة للمناديل الورقية التي يمكن استخدامها للأطفال حديث الولادة وفي كثير من الاستخدامات المنزلية.

2. **البيع الشخصي عبر الإنترنت:** البيع الشخصي هو إقناع العميل المتوقع بشراء منتج معين أو الإقناع بفكرة معينة من خلال الاتصال الشخصي بينه و بين رجل البيع. والبيع جزء من العملية التسويقية.

- تؤثر شبكة الإنترنت على عملية البيع الشخصي من خلال تفعيل الاتصال بين المنظمة وعملائها وتقصير المسافات وجعل الاتصال اكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام تقنياتها الحديثة في برامج الوسائط المتعددة و الصوت و الصور الحية. فرجل المبيعات ربما يكون بأمس الحاجة إلى معلومة من المركز الرئيسي للمنظمة وشبكة الإنترنت تخدم ذلك بسهولة.

3. **النشر / الدعاية:** النشر (الدعاية) وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم السلع والخدمات أو الأفكار للجمهور بواسطة جهة معلومة. بينت دراسة عام 2006م أن شبكة الإنترنت أهم أول مصدر للنشر في العالم من خلال بنوك المعلومات ومجموعة الأخبار التي تقدم معلومات مستمرة عن أهم ما يدور في العالم في جميع النواحي الاقتصادية والسياسية والاجتماعية. ...

أيضا يمكن تعريف الجمهور بأنه: "مجموعة الأفراد والهيئات الذين تربطهم بالشركة آية علاقة، سواء من حيث التعامل أو من حيث التواجد المكاني،سواء كانت هذه العلاقة حالية أو متوقعة بحكم الظروف والخصائص".

- **ويتضح من هذا التعريف أن:**
  - أن الجمهور لا يقتصر على الأفراد الطبيعيين.
  - أن أساس تكوين جمهور الشركة أساس مزدوج.
  - أن جمهور الشركة يشمل أولئك الأفراد المتعاملين معها أو المتواجدين بجوارها سواء في الوقت الحاضر أو من المحتمل أن يصبحوا كذلك في المستقبل.

ووفقا للتعريف السابق فأنه يمكن تقسيم جمهور الشركة إلى قسمين رئيسين هما:

- **أولاً:** جمهور التعامل: وهو يشتمل على الأفراد والهيئات التي تتعامل معهم الشركة ويشمل:
  1. الجمهور الخارجي.
  2. الجمهور الداخلي.
- **ثانياً:** جمهور التواجد: ويشمل الأفراد الذين يمثلون المساحة الجغرافية المحيطة بالشركة وفروعها، وهم يمثلون أهمية خاصة حيث يستطيعون الحكم إلى حد ما على قدرة الشركة على الوفاء بمسئولياتهم الاجتماعية التي يجب أن تبدأ من الدائرة المحيطة بها.

1. **الجماهير الداخلية:** وتشمل الجماهير الداخلية للمنظمة كل من:

1. جمهور العاملين: ويقصد به جميع الأفراد المعينين في الشركة، وبغض النظر عن طبيعة التخصص الذي يعملون فيه،أو مستوياتهم الإدارية.
2. جمهور المساهمين: المساهمون هم المولون الاساسيون للشركة، ومن حقهم الاطمئنان على أن استثماراتهم قد وضعت في أيدي أمينة، وأنها سوف تدر عليهم عائدا مرضيا بفضل كفاءة الإدارة.

2. **أما الجماهير الخارجية للمنظمة فتشمل:**

1. جمهور العملاء: ويتمثل هذا الجمهور في العملاء الذين يتعاملون في المنظمة، أو يقومون بشراء ما تقدمه من سلع وخدمات.
2. جماهير التمويل: وهي التي تؤثر على مقدرة المنظمات التي تقدم الأخبار.
3. جمهور الموزعين: يعتبر موزعا بالنسبة للشركة كل من يسهم بجهده في توصيل منتجات وخدمات الشركة إلى العملاء.
4. جماهير وسائل الإعلام: ويتمثل هذا النوع من الجماهير في تلك المنظمات التي تقدم الأخبار والآراء، والمقالات التحريرية - خاصة الصحف، المجلات.
5. جمهور الموردين: ويضم هذا الجمهور الإفراد أو المؤسسات التي تقوم بتزويد المنظمة باحتياجاتها من المواد الخام والمواد الأولية والعدد والآلات وتحتاج كل منظمة لإعداد قائمة شاملة لجماهيرها، وقد تركز المنظمة على جمهور معين من جماهيرها ليكون مستهدفا من العلاقات العامة.

يعد الإتصال بالجمهور عصب الحياة والبقاء والنمو لأي منظمة، فالإتصال يحقق التفاعل مع البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة. وتتعدد وسائل الإتصال بالجمهور المنظمة، ويمكن تصنيفها إلى:

- وسائل الإتصال الخاص.
- وسائل الإتصال العام.
- وسائل الإتصال المطبوعة.
- وسائل الإتصال المسموعة.
- وسائل الإتصال المسموعة والمرئية.

أما الرأي العام فيمكن تعريفه:

بانه هو مجموعة آراء الأفراد بالنسبة لموضوع معين يؤثر على هؤلاء الأفراد أيضا يمكن تعريفه بإنه مجموعة من وجهات النظر يعتنقها أشخاص ذوي إهتمام بالموضوع. ويمكن صياغة العلاقة بين المصالح الشخصية والرأي العام على الوجه التالي:

1. الرأي العام هو التعبير الجماعي للعديد من الإفراد عن آرائهم.
2. لا يستمر الرأي موجود لفترة زمنية طويلة ما لم يشعر الناس أن مصالحهم الشخصية سوف تتأثر فعلياً.
3. يحدد الرأي أساس بالمصلحة الشخصية أوالاهتمام الشخصي.

وإذا كانت المصالح الشخصية أو الاهتمامات الشخصية هي نواة تكوين الرأي العام، فإن الأحداث تلعب دورا مهما أيضا في تكوين الرأي العام، وتركيز أدبيات العلاقات العامة على أهمية الأحداث المختلفة في تكوين الرأي العام كما يتضح من النقاط التالية:

- يكون الرأي العام حساسا جدا للأحداث ذات التاثير على الجمهور بشكل عام أو على قاع معين من هذا الجمهور.
- لا يتوقع الرأي العام ـ إلى حد كبير من الإحداث.
- تولد الأحداث وتؤدي إلى تكوين الرأي العام.

ويقوم بتفعيل الرأي العام أشخاص لديهم معرفة كبيرة بالموضوع، ويطلق عليهم"قادة الرأي العام" ويتصفون بالاتي:

- ذوو اهتمام كبير بموضوع معين.
- لديهم معرفة اكبر.
- أكثر تعرضا واستخدام لوسائل الإعلام العامة.

ان مصادر الراي العام هي:

- الثقافة.
- الأسرة.
- العقيدة أو الدين.
- الأحوال الاقتصادية.
- الحالة الاجتماعية.
- الضغط.

- الإقناع.

اما المبادئ التي يجب إتباعها لإقناع الراي العام ما يلي:

- مبدأ المعرفة.
- مبدأ الحركة.
- مبدأ الثقة.
- مبدأ الوضوح.

ويهدف هذا التأثير في الراي العام إلى مايلي:

- تغيير أو تحييد الآراء غير المواتية.
- بلورة الآراء التي لم تتكون بعد.
- المحافظة أو البقاء على الآراء المواتية.

ان انواع الراي العام هي:

- الراي العام الباطن.
- الرأي العام الظاهر .
- الرأي العام الفعلي .

يمكن تقسيم الراي العام حسب درجة التأثير إلى ثلاثة انواع: .

- الرأي العام الناقد.
- الرأي العام المستنير.
- الرأي العام القائد .

اما طرق متابعة الراي العام فهي:

- المتابعة أو المراقبة الفعالة.
- تحديد قادة الرأي الرسميين.
- معرفة أن نشر المعلومات.

ويستخدم ممارسو العلاقات العامة عدة طرق هي:

- الإتصالات الشخصية بالأصدقاء.
- تقرير الوسائل الإعلامية.
- التقارير الميدانية.
- المخاطبات والمكالمات التلفونية.

الخاتمة

لقد تناول الفصل السادس العنصر الرابع من عناصر مزيج الاتصالات التسويقية وهو العلاقات العامة وتعرف على أنها "علم وفن اجتماعي يختص بتحليل الاتجاهات والمواقف والتنبؤ بها وتقديم المشورة لإدارة الشركة حول الامور التي تمس هيكلها التنظيمي ورسالتها ورؤيتها وخططها وبرامجها وعلاقتها مع الداخل والخارج" وتعرف العلاقات العامة بأنها "نشاط إداري مخطط، يهدف لتحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين الشركة وزبائنها من خلال برامج تستند على مبدأ المسؤولية الإجتماعية"، وتتألف من النشاطات التي تؤثر بالرأي العام وتكوين النوايا الحسنة عن الشركة ومنتجاتها واصحابها وانجازاتها وأنشطتها وما المواقع للشركات إلا أكبر مثال على فلسفة العلاقات العامة، وهي تتمتع بالمصداقية والمرونة وغالباً ما ترتبط برأس الهرم في الشركة، ومن أدوات العلاقات العامة الأخبار / القصص الخبرية والقاء المحاضرات وتنظيم المناسبات الخاصة مثل المؤتمرات والرحلات الصحفية والعروض النارية والعروض الليزرية والتسويق المتحرك الذي ينظم رحلات ترويجية سياحية إلى الزبائن حيث يوجدون والمواد المكتوبه والأفلام.

حالة دراسية تطبيقية (1)

أفكار حول الإتصالات التسويقية والعلاقات العامة

ماذا يمكن للعاملين في الإتصالات التسويقية والعلاقات العامة في منطقتنا أن يتعلموا من الانتخابات الرئاسية الامريكية؟ هذه بعض الأفكار:

حاولت منذ عدة شهور أن أتابع الانتخابات الأمريكية من منظور مختلف، يتصل بحقيقة كونها أكبر مهرجان تطبيقي لفنون الإتصال ومهارات العلاقات العامة، الجماهيرية منها والشخصية. وإذا كانت الانتخابات بشكل عام تعد اختبار قوة لمهارات العلاقات العامة، فإن الانتخابات الرئاسية الأخيرة في الولايات المتحدة، ومن قبلها الانتخابات الرئاسية الفرنسية، مثلتا دون شك أنموذجا لنجاح العلاقات العامة الشخصية المرتبطة بالكاريزما والطموح والتجديد.

وإذا أخذنا المرشحين الذين خاضا الانتخابات الأخيرة، نستطيع ملاحظة مسارين واضحين ميزا كل مرشح عن الآخر، فبينما ركز أوباما على العلاقات العامة والإتصال الجماهيري، نجد أن ماكين وقع في فخ البروباغندا "الدعاية" إلى حد كبير، حتى أن بعض المراقبين ربط تراجع شعبيته بحجم البروباغندا المستخدمة في خطاباته وحملاته. (لعلكم تذكرون على سبيل المثال ادعاءه أن أوباما مسلم اشتراكي بعد شهور قليلة من اتهامه بعضوية كنيسة متشددة ثم الزعم إنه سيزيد الضرائب على الجميع فيما أي تلميذ أمريكي يدرك أن خطة أوباما لزيادة الضرائب تشمل أقل من عشر الأمريكيين).

إذن، كان هنالك من ناحية عملية انتخابات بين العلاقات العامة والدعاية! في العام 2004، كانت الدعاية هي التي فازت لأنها عادة ما تكون أكثر قبولا في زمن الحرب (على الإرهاب أو غيره)، لكن الظروف المحيطة بانتخابات هذه السنة، وخاصة بعد انقشاع العتمة عن حقيقة الحرب، لم تترك مجالا حتى لأسير حرب سابق مثل ماكين أن ينجح فيما نجح فيه معظم الرؤساء الجمهوريون الذين فازوا في العقود الأخيرة.

هزيمة البروباغندا: تعتمد الدعاية (أو البروباغندا) على تقديم معلومات غير صحيحة أو تفسيرات مختلقة للأحداث وبالتالي محاولة استقطاب الجمهور على أساسها، وهي في هذا السياق من أهم الأسلحة التي تستخدمها الأيديولوجيات الشمولية في تسويق نفسها خاصة وأنها تسمح بتقديم تفسيرات متعسفة للأحداث وقراءات غير سليمة للحقائق والأرقام. لذلك كان مفاجئا أن يعمد المرشح الجمهوري في الانتخابات الأمريكية الأخيرة إلى الاعتماد بشكل كبير ورئيسي على الدعاية كمكون أساسي للشق الإتصالي في حملته الانتخابية.

وبالطبع إذا أخذنا بعين الاعتبار تدهور شعبية سياسات الجمهوريين، خاصة مع الأزمة الاقتصادية الأخيرة وسياسات الرئيس بوش التي أصابت المواطن الأمريكي العادي في مقتل، وعدم وجود بديل جدي أو منطقي لدى ماكين يبعده عن هذه السياسات، يصبح مفهوما لماذا كان التركيز على الدعاية خياره الأمثل. ولم تخل حملة أوباما من دعاية مماثلة لكن بنسبة أقل، وكعامل ثانوي، مثل التركيز المفرط على ثروة ماكين والخلط بينها وبين ثروة زوجته، وارتباطه بجورج بوش وما إلى ذلك.

الدرس المهم هنا يتمثل في أن هذه الدعاية، ومن الجانبين، لم تقنع أحدا (إلا من كان مستعدا لذلك بسبب مواقف مسبقة)، وهي حقيقة مهمة لأن المجتمعات التي يتاح فيها تبادل المعلومات بشكل مسؤول وحر لا تنجح فيها الدعاية إلا ما ندر (مثل حالة الحرب كما أسلفنا). كما أن التأثيرات المتراكمة لعصر المعلومات جعلت الجمهور أكثر قدرة على نقد وغربلة المعلومات التي يتلقاها والحكم على سلامتها بشكل أكثر موضوعية ودقة.

هل يبدو غريبا، إذن، التذكير أن ماكين الذي اختار البروباغندا لا يجيد حتى استخدام الكمبيوتر، بينما يشكو أوباما من كثرة اعتماده على البلاكبري. وعلى طريقة كلنتون، نقول لكل من يحبون البروباغندا: إنه عصر المعلومات، يا.. ذكي!

العلاقات العامة وليس الحملة الإعلامية فقط: سواء في حالة ساركوزي أو أوباما، نحن أمام حالة شاب ابن مهاجر استيقظ ذات صباح وحلم أن يصبح رئيساً لبلاده! الأمر يتجاوز هامش الديموقراطيات الغربية إلى دور العلاقات العامة الشخصية التي تتجاوز بالضرورة مجرد الحملات الإعلامية، وإنما تتوسع لتشمل بناء الثقة بشكل متدرج وتطوير العلاقات مع أطياف المجتمع المعني والعمل المتأني والمتواصل للوصول إلى هدف واضح. دعوني أذكركم هنا أن أوباما كان أول عضو أمريكي من أصل أفريقي في مجلس الشيوخ، وأن كثيرا من الديمقراطيين بدؤوا منذ ذلك الوقت (عام 2005) التعامل معه باعتباره الأوفر حظا لاستعادة البيت الأبيض، ولكن ذلك لم يأت من فراغ.

عمل المحامي وأستاذ القانون بجامعة شيكاغو باراك حسين أوباما الابن منذ انتخابه عضوا في المجلس التمثيلي لولاية إلينوي عام 1997 على نسج مجموعة متشابكة من العلاقات على عدة مستويات، الولاية لضمان انتخابه عنها للكونغرس، والحزب الديموقراطي لضمان موقعه على خارطة الترشيحات سواء للكونغرس أو للرئاسة، وعلى الصعيد الوطني لتقديم نفسه للأمة الأمريكية.

في ذلك كله كانت الصورة التي رسمها أوباما لنفسه كسياسي مجدد وإصلاحي وبعيد عن النخبة القديمة المرتبطة بمجموعات المصالح (وما أكثرها) وقريب من الناس وفي المقدمة الشباب، وهي الصورة التي استفاد منها حتى في الانتخابات التمهيدية للحزب الديموقراطي، خاصة حين أبعد نفسه عن القضايا ذات الجدل الأخلاقي المختلفة مثل زواج المنحرفين وما إلى ذلك.

ثم حين انتقلت الأمور إلى مواجهة الجمهور مباشرة استخدم أوباما تقنيات خطابية مختلفة، بحيث جعل الكثيرين من المتلقين يتعاملون مع خطابته باعتبارها الإجابات التي ينتظرون على الأسئلة التي تدور في خلدهم. نعم، لقد استفاد كثيرا من خبرته المركبة كمحام وكأستاذ، لكنه لم يمارس الأستذة وتجنب الدخول في مهاترات جانبية كالتي كان خصمه يحاول جره إليها. كما استفاد كثيرا من حداثة عهده بالسياسة بحيث قلل السلبيات والمآخذ التي يمكن تسجيلها عليها مقابل سجل حافل من السنوات الطوال لمنافسه.

ولعلكم لاحظتم أن أوباما لم يقدم نفسه يوما باعتباره أسود أو أمريكي من أصل إفريقي أو داعية حقوق مدنية، فإضافة لكونه غير معني بذلك بسبب تنشئته المختلفة، فإنه كان يدرك ومن تجربتيه التمثيليتين السابقتين أن هكذا شعارات قد تفيده على صعيد محلي، ولكنه ستلعب ضده على صعيد وطني.

لقد اختار أوباما رسائله ورسم صورته الشخصية بعناية ومهارة، ونسج حولها شبكة علاقات بشكل ناجح، لكن المشكلة التي وقع فيها تمثلت في أنه بشكل او بآخر افرط في تقديم الأمل. صحيح أن السبب يعود جزئيا لحجم المشاكل التي سيرثها عن جورج دبليو بوش، لكن المشكلة أن الإفراط في الأمل يجعل حتى أكبر الإنجازات يبدو ضئيلا امام الأمل، وهو ما قد يؤثر بشكل كبير على صورته في الانتخابات القادمة.

اما ماكين، فالحقيقة أنه بقي أسيرا في رسم صورته الشخصية لما يعرفه الجميع عن قتاله وأسره في فيتنام، متناسيا حقيقتين الأولى أن بطولات فيتنام لا تثير الإعجاب إلا في نفس الأمريكيين البيض (هذه الانتخابات حسمها الناخبون غير البيض)، خاصة حين يكون المقصود قصفا جويا لمناطق مدنية، والثانية أنه لم يكن الوحيد الذي قاتل أو أسر أو أصيب. وقد استمر في رسم هذه الصورة بهذا الشكل حتى ليلة الاقتراع حين أعاد تأكيد هذه الفكرة (عن القتال دفاعا عن البلد) في رسالة بريد إلكترونية أرسلها للناخبين طالبا منهم مساعدته على صناعة التاريخ. وقد بدا إصراره على القتال غريبا في الوقت الذي يشكو فيه الناس من تأثيرات حربين مدمرتين على مصروف البيت، وليس الاقتصاد فقط.

ماهو درسنا هنا؟ لاحظوا أننا لم نتحدث عن الحملة الإعلامية، وذلك لسبب بسيط، فهي وعاء ناقل أي وسيلة وليست هدفا بحد ذاته. أما الأهم فهو بناء العلاقات وترسيخها، وهو أمر صحيح سواء كنا نتحدث عن انتخاب رئيس أو بناء صورة رئيس تنفيذي أو ترويج وبناء سمعة علامة تجارية... دعوا الناس يثقون بكم! على طريقة كلنتون مرة أخرى، نقول للذين يختصرون العلاقات العامة في الحملات الإعلامية: إنها العلاقات.. يا ذكي!

2. معلومات تختص بإطلاع العاملين على أهمية عملهم ومدى علاقته بالأعمال الأخرى في التنظيم.
3. معلومات عن العمليات الأساسية والقوانين والسياسات التنظيمية للتنظيم.
4. ردود الفعل اتجاه عطاء العاملين شخصياً.
5. رسائل دعائية تختص بخلق حوافز الانتماء والولاء لدى العاملين تجاه التنظيم.

وأياً كان الحال فإن الإتصال الهابط غالباً ما يفشل في الوصول إلى الأشخاص المستهدفين في التنظيم، وأسباب فشل هذا النوع من الإتصال حسب رؤية (قولدهابر) ترجع الى الأسباب عدة منها:

- أن العديد من التنظيمات غالباً ما يعتمد على وسائل إتصال ميكانيكية وكتابية ويتحاشى مسائل الشفهية والوجهاً لوجه.
- هو ما يحدث في الغالب من ناحية تشبع العاملين بالرسائل الهابطة لكثرتها مما يجعلهم عرضة لتجاهل معظم الرسائل.
- عدم مناسبة توقيت الرسائل الإتصالية.
- أسلوب الفلترة من قبل المسئولين من خلال حجبهم لبعض المعلومات عن المسؤوليات الدنيا.

ج. **الإتصال العرضي بين المستويات المتماثلة:** وهي الرسائل التي يتم تبادلها بين أفراد يحملون نفس المكانة في التنظيم وهذا يعني إتصال رؤساء الأقسام بعضهم ببعض أو إتصالات الاقسام المتساوية في هرمية التنظيم فيما بينها. ويساعد هذا الإتصال على توليد فرص التنسيق بين الأقسام المختلفة ورؤساءها بشكل يحقق أداء متناغما يخدم أهداف التنظيم بعيداً عن التضارب.

د. **الإتصال المتسلسل:** يقصد به معظم الرسائل الشخصية المتبادلة بين سلسلة من الأفراد وتعتمد مقومات هذا الإتصال على الوسائل المواجهية والشفاهية التي تحدث بين الأفراد في تفاعلاتهم اليومية داخل التنظيم كالإخبار عن

4. **تنشيط المبيعات:** هناك عدد من وسائل تنشيط المبيعات الحديثة المرتبطة بالتسويق الإلكتروني التي يمكن للمنظمة استخدامها بالإضافة إلى الإعلان و البيع الشخصي وهي تركز على المستهلك الأخير مثل نماذج الهدايا الحديثة (قرص ليزر يحوي معلومات عن منتجات المنظمة بالإضافة إلى ربط مجاني لعدد من الساعات على شبكة الإنترنت. ..).

عاشراً: معوقات الإتصالات التسويقية

يمكن تقسيم معوقات الإتصال التسويقي إلى 4 أقسام رئيسية :

1. **المعوقات الشخصية:** قد توجد لدى المستقبل عوائق تمنع الاستقبال الصحيح للرسالة، منها تصنيف وتقسيم أفراد المجتمع أو القولبةStereo typing ، فانها تؤدي إلى سوء استقبال وتفسير الرسالة، كذلك فإن وجود خلفيات وأفكار متعددة لدى جماعة المستقبلين يؤدي إلى إدراكات متعددة وقد تكون متناقضة لدى المستقبلين. مثال ذلك أن نجد سلوكاً يتصف بالكرم من أحد مواطني بلدة تتسم بالحرص، فقد يثير ذلك تخوفاً عما يستهدفه الشخص، بدلاً من الترحيب بسلوكه الحميد .

2. **قنوات الإتصال:** قد يسبب سوء اختيار قناة الإتصال إعاقة وصول الرسالة. مثال ذلك فأن نقل رسالة تتعلق بالاتجاهات والآراء والمشاعر يفضل أن تكون شفهية ووجها لوجه، مثل اعلان التقدير أو عدم الرضاء وغيرها. وعلى العكس فإن التعليمات و الارشادات الروتينية يفضل أن تكون مكتوبة، أو مكتوبة وشفهية معاً إذا كانت هناك ضرورة للتوضيح أو تلقي تغذية مرتدة فورية.

3. **اللغة والألفاظ:** يسبب سوء تفسير الكلمات مشكلات متعددة عند نقل الرسالة، نتيجة لاختلاف الخلفيات العلمية و الثقافية و الخبرات التراكم لدى المتلقين، ولذلك على المرسل أن يتأكد عن طريق التغذية المرتدة من أن الرسالة قد وصلت بالمعنى المطلوب .

وقد وجد أن بعض الكلمات الشائعة لها أكثر من 28 تفسيراً، مثال لذلك عندما أعلن أحد المديرين ضرورة العمل بأقصى كفاءة انتاجية، فقد فسرها البعض

حالة دراسية تطبيقية (2)

أفكار حول الإتصالات التسويقية والعلاقات العامة

الصورة والألف كلمة. ...الصور في عالم اليوم (سواء الصور الفوتوغرافية أو المتلفزة) تلعب دورا في غاية الأهمية والتأثير في بناء العلاقات والصورة الشخصية. بين المرشحين، أجاد أوباما اللعب على هذا الوتر بشكل مبكر، ولعلكم تذكرون في بدايات حملته الانتخابية لنيل ترشيح الحزب الديموقراطي حين ذهب في إجازة أنه اصطحب مجموعة من المصورين الصحفيين وسرعان ما تلقفت الصحافة الشعبية والاجتماعية صوره بملابس السباحة ونشرتها بشكل هوليوودي، كما لو كان ممثلا شهيرا وليس مرشحا رئاسيا!

تلك الصور لا يزال كثيرون يعتبرونها الإعلان الحقيقي لترشيح أوباما الابن للرئاسة فهي التي قدمته عمليا للجمهور العريض من الأمريكيين وخاصة أولئك الذين لا يقرؤون الصحف التقليدية وإنما يتصفحون المواقع المجتمعية في الإنترنت أو الصحف الخفيفة أثناء التنقل من وإلى العمل. لقد وصل إليهم باراك أوباما قبل منافسيه بوقت كثير ما أتاح له اللعب براحة على بناء علاقاته بهم وخاصة لجهة الثقة به في الوقت الذي كان منافسوه يخاطبون النخبة ورؤساء مجالس إدارة الشركات.

من جهته، ماكين حاول استعادة صوره الفيتنامية من خلال وإعادة بث صور اسره في فيتنام، وباستثناء المحاولة التقليدية لإظهار نفسه أكثر نضارة من رجل في سن الثانية والسبعين، لم يبذل الرجل جهدا يذكر على صعيد تحسين أو تطوير صوره. لكن هنالك مجموعة من الصور التي أساءت له، فغالبية الصور الأرشيفية التي بثت له خلال الحملة كانت تظهره إما معترفا بهزيمته في انتخابات (ضد بوش في العام 2000، مثلا)، أو مع جمهوري آخر يعترف بهزيمته في الانتخابات (كما هي حال صورته الشهيرة مع المرشح الجمهوري بوب دول). لقد قدمته هذه الصور باعتباره رجلا مرتبطا بالخسارة وليس الفوز.

درسنا هنا بسيط.. الصورة الصحيحة، ووحدها الصورة الصحيحة، هي التي تساوي ألف كلمة.

الفصل العاشر

النشر التجاري

تمهيد

مفهوم النشر التجاري

خصائص النشر التجاري

أوجه الاختلاف بين النشر التجاري والإعلان

مزايا النشر التجاري

وسائل النشر التجاري

اشكال النشر التجاري

متطلبات نجاح النشر التجاري

أهمية النشر التجاري

الأثر الاقتصادي والسياسي للنشر التجاري

النشر التجاري والإعلام

الخاتمة

الفصل العاشر

النشر التجاري

((Publicity

تمهيد

لقد استخدم مصطلح النشر والدعاية التجارية كعنصر من عناصر الترويج منذ القدم وكان الغرض منه العمل على ابقاء واستمرار التأثير على اذهان المستهلكين بهدف احداث تغيير فكري وسلوكي تسعى الشركة في الوصول اليه. والنشر يقوم بمهمة اقتصادية تزداد أهميتها يوماً بعد يوم، مما يجعلها تتبوء اهتماماً متزايداً من الاقتصاديين وأصحاب المصالح، مما دفع المهتمين لتمويل دراسات بحثية تهدف إلى دراسة أفضل الطرق التي تؤثر على المستهلك وتدفعه لإختيار سلعة ما دون غيرها رغم وجود خيارات واسعة أمامه. هذه الدراسات جعلت من النشر صناعة اقتصادية اجتماعية نفسية إذا صح التعبير، ليس هدفها فقط بيان منافع السلعة وفائدتها للمستهلك وإنما هدفها الأساسي هو البحث عن الطرق المؤثرة على المستهلك ونفسيته والتي تدفعه لاستهلاك سلعة معينة بغض النظر عن كونها الأفضل بين السلع الموجودة أمامه في السوق.

إن شركات التسويق القديم كانت تستند إلى التسويق الواسع الذي يهدف إلى الوصول إلى اسواق كبيرة معتبرة الزبون سوق مستهدف وان عناصر هذا النظام الاربعة المنتج والسعر والترويج والتوزيع كانت تعمل نحو هذا الزبون وتحيط بهذا النظام بيئة تسويقية متغيرة بكل قواها وعواملها السياسية والإقتصادية والإجتماعية والثقافية والتنافسية و التكنولوجية أما نظام التسويق الحديث فقد استند على نشاطات الكترونية وعلى التسويق المباشر واجبر منظمات الاعمال الانتاجية والخدماتية على تبني وتعزيز الكثير من التغيرات الأفكار. فمع وجود أشكال عديدة لسلع متشابهة

تزداد المنافسة بين الاقتصاديين لترويج بضائعهم والتأثير على المستهلك لدفعه لإختيار سلعة ما وشرائها.

إن الحديث عن الدعاية / النشر الدعائي وهو العنصر الخامس من عناصر المزيج الترويجي يواجهه الكثير من المصاعب بعضها يرتبط بالاطار العام لمفهوم مصطلح الدعاية أو الإعلان التجاري وبعضها يرتبط بالخصائص والسمات التي يتميز بها هذا المصطلح عن غيره من عناصر المزيج الترويجي الأخرى كالعلاقات العامة والإعلان التجاري وبعضها يرتبط بعملية تحليل هذا المصطلح بطريقة علمية منتظمة ذلك أن الاساليب والاطر التي يأخذها النشر الدعائي تختلف من شركة إلى اخرى فذلك حسب محتوى الرسالة الدعائية والأهداف من وراء ذلك بالاضافة إلى ارتباط علم الدعاية والنشر بالعلوم الأخرى مثل علم النفس وعلم النفس الاجتماعي وعلم الإتصال الاقناعي وعلم المنطق وعلم الفلسفة والسياسة وغيرها ورغم كل هذا سيقوم المؤلف بدراسة جميع جزانب النشر والدعاية مفهوماً.

أولاً: مفهوم النشر التجاري

وردت للنشر والدعاية تعريفات كثيرة عكست مضامينها وجهات نظر المؤلفين والكتاب الشخصية أو ارائهم الفردية أو المدارس التي ينتمون اليها أو طبقا لفلسفاتهم ولم يتمكنوا من الوصول إلى تعريف محدد وموحد ومتفق عليه فقد عرف النشر على "انه عبارة عن تلك الجهود والنشاطات التي تقوم بها الشركة هادفة إلى تغيير وتوجيه افكار المستهلكين وتصرفاتهم السلوكية وهذه الجهود تستخدم وسائل إتصال مثل الكلمة والصورة والرمز وعملية الايماء وذلك حسب هدف الشركة المراد الوصول اليه.

وجاء في دائرة المعارف الفرنسية بأن النشر هو: "مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها".

وقد عرّفه بعضهم فقال إن النشر هو: "الوسيلة المدفوعة لخلق حالة من الرضا النفسي في الجماهير لغرض بيع أو المساعدة في بيع سلعة أو خدمة معينة أو كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيهه وجهة بذاتها".

ومن خلال التعريفات السابقة نرى أن النشر هو نشاط يهدف إلى التأثير على المستهلك أو (الجمهور) لحثه على شراء منتج أو طلب خدمة أو تقبل فكرة، اعتماداً على معرفة بنفسية هذا المستهلك وعقليته وطرق التأثير عليه لإقناعه (أو بالأحرى لدفعه بوعي أو بدون وعي) للقيام بسلوك استهلاكي معين أو لقبول فكرة معينة. والغاية بالطبع هي فائدة صاحب السلعة أو الخدمة أوالفكرة، الذي يدفع لمؤسسة تقوم هي بتقديم فكرة النشر والترويج له بغض النظر عن قناعتها بفائدة هذه السلعة أو ضرورة هذه الخدمة أو صوابية هذه الفكرة أو خطأها، فالمهم عند هذه الشركة هو المبلغ الذي يدفعه صاحب السلعة أو الخدمة أو الفكرة. وكذلك فإن الناشر يقدم هذا المال لهذه الشركة ليحقق غايته التي يسعى إليها وهي التأثير على المستهلك لحثه على تصرف ما يحقق له الفائدة سواء المادية أم المعنوية.

وقد حدث خلط بين مفهوم الدعاية ومفهوم الإعلان، فإذا كنا عرّفنا الإعلان بما سبق، فإن الدعاية لها مفهوم أوسع حيث يقصد بها: "النشاط الذى يؤدى إلى التأثير في عقيدة (تفكير) الجمهور، سواء لجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ معين، أو من أجل صرفه عن فكرة أو مبدأ يؤمن بها، ولها وسائل متعددة منها: الإعلان، الإعلام، الخطب والأحاديث والمناقشات، تنظيم الاجتماعات، عقد المؤتمرات والندوات، تأليف الكتب والقصص، ترويج الاشاعات. .. إلخ" أو: "هي محاولة التأثير في الأفراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم وذلك في مجتمع معين ولهدف معين أو هي الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وآرائهم باستعمال وسائل النشر المختلفة". ولو أردنا البحث في تاريخ الدعاية والإعلان لعدنا إلى تاريخ البشرية نفسه، فمنذ أن أخذ الانسان يعبر عن نفسه بأساليب مختلفة كالكلمات والكتابة والرموز، وهو يبحث بشتى الوسائل من أجل الوصول لهدفه المبتغى، وذلك من خلال الإيهام والمبالغة وتحريف الحقائق وإعادة صياغة الأخبار.

ومن أهم وسائل الدعاية والإعلان النشرات والكتيبات والبروشورات التي توزع على المستهلكين. والصحف والمجلات التي تخصص صفحات كاملة

للإعلانات. والملصقات واللافتات التي يخصص لها أماكن بالميادين والشوارع. وهناك نوافذ العرض الخاصة لعرض المنتج. بالإضافة طبعاً إلى الإذاعة والتلفزيون والسينما. هذه الوسائل تعتمد في تقديمها للمنتج بمجملها على الدراسات النفسية التي يُتعرف منها إلى أحسن الطرق للتأثير على آراء الناس وتغيير اتجاهاتهم الاستهلاكية. وكما يقول الاقتصاديون فإن الإعلان هو التحكم في السلوك بهدف إثارة دوافع المستهلك للشراء.

وبانتشار وسائل الدعاية والإعلان المختلفة والتقدم التكنولوجي الحديث الهائل في مجالات التصوير السينمائي والتلفزيوني، وفي الطباعة والكمبيوتر والأنترنت وغيرها من هذه الوسائل والتقنيات، أصبحت الإعلانات قوة هائلة وصناعة مؤثرة تأثيراً كبيراً على سلوك المستهلك، وتزايدت أهميتها وتتزايد يوماً بعد يوم، مما جعل الشركات والأفراد ينتبهون لخطورتها ويصرفون وقتهم وجهدهم ومالهم للاستفادة منها بأقصى صورة ممكنة، وهذا ما سندرسه في الفقرة التالية من البحث.

ولان النشر يمثل نشاط ترويجي غير مدفوع ولا تظهر من خلاله شخصية الشركة المروجة فأن ذلك يشكل معياراً للتفرقة بين النشر والإعلان لان الإعلان وفي جميع حالاته مدفوع الثمن مع ظهور شخصية المعلن وصفته أما المؤلفان فقد توصلا إلى أن النشر الدعائي هو عبارة عن عملية إتصال اقناعي منقولة من خلال وسيلة إتصال جماهيرية mass media غير شخصية كالتلفزيون والاذاعة والصحافة ويمتاز بأنه غير مدفوع ولا تظهر من خلاله شخصية الشركة صاحبة الدعاية وليس له قوالب ترويجية محددة كالإعلان مثلاً.

ثانياً: خصائص النشر التجاري

1. النشر يأتي بصورة عفوية غير مخطط لها.
2. النشر يأخذ الأسلوب القصصي الروائي هدفه اثارة الاهتمام وجذب الانتباه.
3. درجة المصداقية للنشر عالية لانه يؤخر عنر التشويق في اسلوبه وينفي المصلحة المادية المدركة.

ثالثاً: أوجه الاختلاف بين النشر التجاري والإعلان

1. الإعلان يقترن بشخصية الشركة المعلنه ولا يفصح عنها في النشر.
2. الإعلان مدفوع الاجر بعكس النشر والدعاية الذي لا يكون مدفوعاً.
3. الإعلان ينفذ من خلال وسائل إتصال غير شخصية (جماهيرية) بينما ينفذ الإعلان من خلال وسائل إتصال شخصية وجماهيرية.
4. الإعلان مصمم وموجه في الاصل لاحداث أثر معين بينما قوالب النشر هي اعلامية حرة.
5. الرقابة على الإعلان ممكنة ولها ما يبررها على عكس النشر.
6. المصداقية في النشر اعلى منه في الإعلان لان النشر نشاط غير مدفوع ولا يظهر شخصية الشركة الناشرة (صاحبة الدعاية).

رابعاً: مزايا النشر التجاري

1. انخفاض الكلفة فلا شراء لمساحات صحفية أو أوقات اذاعة أو تلفاز.
2. وصول المادة الدعائية لجمهور كبير من المستمعين لوسيلة إتصال معينة.

عيوب النشر

1. الحاجة إلى الرقابة على محتوى ومضمون رسالة النشر الدعائي.
2. الحاجة إلى الرقابة والاشراف على النشر بشكل عام لان من على الشركة القيام بذلك.

خامساً: وسائل النشر الدعائي

1. الوسائل السمعية مثل الاذاعة والكلمة المنطوقة.
2. الوسائل المطبوعة مثل الصحف والمجلات والكتب واية مواد اعلامية مطبوعة.
3. الوسائل السمعية / البصرية مثل التلقزيون والسينما والمسرح والعروض والمؤتمرات الصحفية والمقابلات الشخصية وغيرها.

لقد اثبتت الدراسات والبحوث التي اجريت في مجال الإتصال الاقناعي والنشر الدعائي انه وحتى يمكن للنشر أن يكون فعالاً وناجحاً ومؤثراً فيجب أن يتوفر العنصرين التالين فيه: الاحتكار والإتصال الشخصي المباشر. إذا احسن استخدام النشر فأنه سيكون اداة فعالة للترويج في الشركة ومنتجاتها وتكون صورة ايجابية ومرغوب فيها وعموما فأن هناك اربعة مجالات رئيسية للنشر إذا اردنا أن تعظم الارباح والمزايا والمنافع منه وهي:

1. تقديم سلع وخدمات جديدة إلى السوق مثل تعميم جديد للساعات تحمل رسم العملاق وهي تناسب الرياضيين.
2. نشاطات اعضاء بارزين في الشركة.
3. النشاطات المالية مثل الاخبار عن الشركات في الاردن وارباحها وسنداتها وغير ذلك.
4. الاحداث والمناسبات الخاصة مثل دمج بعض الشركات مع بعضها.

سادساً: اشكال النشر الدعائي فهي

1. الاخبار: مأذونة النشر مثل تعيين شخصية بارزة في الشركة.
2. المقابلات البارزة مثل مقالة لصحفي تبين الوضع العام للشركة.
3. المؤتمرات الصحفية: مثل توزيع نشرات على الصحفيين تبين جدول اعمال المؤتمر الصحفي.
4. التحقيقات المصورة: مثل التقارير المصورة (reports) والتحقيقات.
5. الرسائل إلى المحرر: مثل رسالة إلى محرر جريدة الرأي توضح موقف الشركة من مشكلة ما.
6. التسويق عبر الهاتف: يستعمل الهاتف كوسيلة بيع مباشرة للزبائن.
7. البريد الإلكتروني.
8. البريد الصوتي.
9. التسويق عبر الكتالوج.

بضرورة زيادة الانتاج مهما كانت التكاليف، وفسرها آخرون بضرورة ضبط نفقات الانتاج، في حين فسرها آخرون بضرورة زيادة عدد العاملين لزيادة الانتاج .

4. **الإتصال غير اللفظي**: يسبب عدم توافق الاشارات غير اللفظية مع الرسالة اللفظية عائقا لوصول الرسالة، و تؤدي إلى الارباك والتشويش و عدم التأكد لدى المستقبل .

مثال لذلك أن يستدعي أحد المديرين موظفا مجتهدا ويبلغه بقرار نقله، بينما يكون ذهن المدير منهمكا في مشكلة أخرى، فيستقبل الموظف الخبر على أنه عقوبة ما . ولهذا يجب على المرسل الانتباه ليس فقط الى الرسالة اللفظية بل أيضا إلى الرسالة غير اللفظية المصاحبة .

وهناك من اشار الى أن المعوقات هي:

- معوقات لغوية.
- صعوبات نفسية.
- معوقات ناشئة عن الفروق الفردية.
- معوقات تنظيمية.
- إساءة استعمال أدوات الإتصال.
- المقاطعة المادية للإتصال.
- الاختيار الخاطئ لوسيلة الإتصال.
- غياب المعلومات المرتدة.

الحادي عشر: أنماط ونظريات الإتصالات التسويقية

الإتصال التسويقي هو العملية التي يتم بها نقل المعلومات والمعاني والأفكار من شخص إلى آخر او آخرين بصورة تحقق الأهداف المنشودة. فليس من الممكن أن نتصور جماعة أياً كان نشاطها دون أن نتصور في نفس الوقت عملية الإتصال التي تحدث بين أقسامها وبين أفرادها وتجعل منهما وحدة عضوية لها درجة من التكامل تسمح بقيامهما بنشاطهما. وقد اظهرت الدراسات عدة أنماط للإتصال جميعها تقريباً تستند على الأنماط الأربعة التالية:

10. التسويق عبر التلفاز.
11. التسويق عبر الاكشاك.
12. تسويق الكتروني عبر الانترنت.

سابعاً: متطلبات نجاح البرنامج الدعائي

1. تقيد الجهة المسؤولة عن النشر بأوقات النشر.
2. أن تكون الجهة المسؤولة عن النشر على اطلاع تام بأحدث ما يصدر عن وسائل الاعلام.
3. أن تحترم وتقدر الجهة المسؤولة عن النشر شخصية واستقلالية وقرار المحرر الصحفي.
4. أن الرسالة الدعائية يجب أن تؤكد الابحاث الاخبارية المبنية على المعرفة.
5. المعاملة الطيبة الجيدة للمحررين.
6. أن تكون العلاقات مع وسائل الاعلام ذات تخطيط بعيد المدى.

ثامناً: اهمية النشر التجاري

تزايدت أهمية الدعاية في وقتنا الحالي بصورة كبيرة جداً. ومع تطور وسائل الإتصال التي جعلت من العالم قرية صغيرة كما يقولون، أصبح الاعتماد على الدعاية لتسويق البضائع والخدمات وحتى الأفكار أمراً لا يمكن الاستغناء عنه. ويمكن أن نجمل أهمية الدعاية بالنقاط التالية:

1. الترويج للسلع والبضائع والخدمات والأفكار بأيسر السبل وأقل التكاليف، حين يصل النشر باختلاف مضمونه إلى أوسع شريحة يريدها المعلن، وذلك بعد أن يختار الوسيلة الدعائية التي يريدها، سواء كانت مرئية أم مقروءة أم مسموعة.
2. تعريف المستهلك بمميزات السلعة وخصائصها وسعرها، أو ضرورة الخدمة وطبيعتها وكيفيتها، أو تفاصيل الفكرة وشرحها بصورة عيانية مشاهدة، دون تكليفه بالذهاب إلى مكان السلعة أو الخدمة، بل إن الدعاية تأتي بالسلعة نفسها إلى المستهلك في أي مكان هو فيه.

3. توسّع السوق، وتعرّف التجار والاقتصاديين والصناعيين على السلع والخدمات وتفتح أبواباً عديدة للتعاملات التجارية والإقتصادية بين أهل المصالح الإقتصادية المختلفة.
4. تشجع التنافس بين المنتجين والصناعيين لتقديم أفضل ما عندهم من إنتاج، وتدفعهم لمحاولة التميز لجذب انتباه المستهلكين.
5. تعتبر الدعاية من أهم الوسائل التي تؤمن الدخل للوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة والمقروءة، حتى أننا نرى اليوم تضخماً في المساحة الإعلانية في المحطات الفضائية، وزيادة كبيرة في حجم الصحف والمجلات التي تخصص صفحات كثيرة لنشر الإعلانات فيها (ولهذا جانبه السيء المؤثر على الوسيلة الإعلانية، من ذلك مثلاً الحد من حرية هذه الوسائل الإعلامية حرصاً منها على جذب المعلنين).
6. تستخدم الدول الدعاية لتقوم بوظيفة توعية الجماهير لخطر ما، أو تحريضهم للقيام بواجب اجتماعي أو سياسي ما. كما تستخدم في التسويق السياسي الذي: "هو عبارة عن برنامج الحزب أو المرشح والمستهدف توصيله للجماهير المستهدفة، وإقناعهم بالبرنامج. أي إحداث التأثير المستهدف على الرأي العام لجمهور الناخبين".
7. إن الدعاية اليوم تحتل مكانة هامة وتستخدمها الدول القوية للترويج لأفكارها وللسيطرة على الدول الفقيرة واستغلالها، من خلال ما يسمى بالغزو الثقافي والذي نرى أثره اليوم، حيث سيطرت أفكار غيّرت من نمط الحياة في معظم دول العالم وخصوصاً الدول الضعيفة التي فتحت أبوابها للدعايات الغربية وأخضعت شعوبها لشتى التأثيرات، مما زادها ضعفاً وقابلية لاستنزاف خيراتها من قبل الدول القوية. وصرنا نسمع بمصطلح "العولمة" والذي يعني فيما يعنيه "تغيير الأنماط والنظم الإقتصادية والثقافية والإجتماعية ومجموعة القيم والعادات السائدة وإزالة الفوارق الدينية والقومية والوطنية في إطار تدويل النظام الرأسمالي الحديث".

ومع انتشار الأنترنت زادت أهمية الدعاية و وخصوصاً عبر الأنترنت فهناك خيارات عديدة أمام المستهلك وسرعة الوصول والحصول على المنتج في أي وقت

وفي أي مكان، وخفض للتكاليف الإدارية مما ينعكس على شكل انخفاض في سعر السلعة نفسها، هذا بالإضافة إلى سرعة تبادل المعلومات وقدرة المستهلك على الاستفسار والسؤال بتفصيل واسع عن السلعة أو الخدمة. ونعتقد أنه يكفي الإشارة إلى أن قطاع تقنية المعلومات في الولايات المتحدة المعتمد بالدرجة الأولى على ترويج البضائع عبر الأنترنت قد أسهم في 30٪ من الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة من عام 2000 إلى عام 2005م كما ذكرت وزارة التجارة الأمريكية.

تاسعاً: الأثر الاقتصادي والسياسي للنشر التجاري

كما أن الدعاية والإعلان لها أثر نفسي وآخر اجتماعي فإنها تؤثر في اقتصاديات الدول. وتعتبر الدخول التي تأتي عن طريق الدعاية والإعلان من أهم الدخول التي تعتمد عليها وسائل الإتصال المختلفة في الدولة كالتلفزيون والإذاعة والصحف، سواء منها العامة أم الخاصة. ويكفي لتأكيد هذه الأهمية الإقتصادية أن نذكر إحصائية وزارة التجارة الأمريكية التي قدرت عائدات التجارة الإلكترونية التي تعتمد على الترويج الرقمي بـ 30٪ من الدخل القومي !

وبالمقابل فإن النمط الاستهلاكي غير الواعي للأفراد يكلف الدول مبالغ طائلة تذهب هدراً لإشباع حاجات غير ضرورية بسبب تأثر الأفراد بالدعاية والإعلان، ففي الولايات المتحدة التي يطلق عليها اسم أرض البدانة (60٪ من الأميركيين مصابون بزيادة الوزن) أصبحت البدانة السبب الرئيسي للوفيات بالتساوي مع التدخين كنتيجة مباشرة لانتشار هذه الثقافة الغذائية السيئة (ينفق الأميركيون ما قيمته 110 مليار دولار على الوجبات السريعة في حين كانت 3 مليارات دولار عام 1972) هذه الثقافة الاستهلاكية المتأثرة بالدرجة الأولى بالإعلانات التجارية التي تصور هذه الأطعمة بطريقة تؤثر على المستهلك وتدفعه لاعتمادها رغم خطورتها. وللأسف فإننا ننساق للتقليد حتى رغم معرفتنا بخطورة ومضار هذه المنتجات، فقط بسبب استلابنا اللاواعي، وتأثرنا بالإعلانات التجارية.

وفي بعض الدول يتم إنفاق أموال طائلة على العطور ومستحضرات التجميل وكريمات البشرة والمشروبات والأطعمة السريعة تكفي للقضاء على الفقر في دول العالم الثالث.

وقد درس الباحثون أهمية الدعاية والإعلان في السيطرة على وسائل الإتصال واستخدامها بطرق تضمن مصالح معينة للحكومات والدول، تمكنها من القيام بسياسة مرسومة مع الأفراد مما أثر على حرية الصحافة والإعلام، ففي أمريكا مثلاً وصف أحدهم الإعلام بأن وظيفته داخلياً هو ترويض المتلقي وكبت مشاعره المعرضة وتدجين العبودية وتجميلها بحيث تصير مقبولة، وفي الخارج تصنع عدواً لها، وتهيء الناس وتوجه مشاعر الخوف لدى الجمهور المتلقي بحيث يتفق مع أي إجراء تتخذه السلطة فيما بعد.

يقول ألكسندر بانارين في كتابه الإغواء بالعولمة متحدثاً عن السيطرة الإعلامية التي استخدمت الإعلان والترويج للأفكار الغربية والأمريكية منها خاصة من أجل السيطرة على الشعوب والدول الأخرى: لقد دلت التجربة على أن العالم العولمي ليس عالماً مترابطاً كما يؤكد لنا الليبراليون الجدد بقدر ما هو تابع، أي مُدار من قبل مركز واحد. في الوقت نفسه تعني العولمة شيئاً أكبر: إنها تشير إلى أن الزعيم العالمي المعاصر يرتكز إلى مكتسباته الاقتصادية والثقافية أكثر مما يرتكز إلى المكتسبات العسكرية التقليدية. يدور الحديث عن تجربة التبادل العولمي غير المتكافئ والذي لا يفترض نهب الأطراف الاقتصادي وحسب، بل السلطة الروحية عليها أيضاً، أي تلك السلطة نفسها التي يمكنها أن تُكسِبُ السمعة والمهابة أو الخزي والعار التي تقدس أو تدنس التي تضفي الشرعية أو تحرم منها.

هذا الذي يصفه الكاتب يظهر الأثر الخطير للدعاية والترويج للأفكار الغربية التي غزت البلاد الفقيرة مهددة بمحو حضارتها وثقافتها، وجاعلة إياها خاضعة وتابعة للدول القوية التي تستغلها لمصلحتها بأبشع الصور، وما زيادة التسلح وانتشار الحروب وخراب البيئة إلا صور متعددة لوجه واحد هو الهيمنة الإعلامية الدعائية الغربية على العالم ككل. وهناك دراسات عديدة وأبحاث كثيرة اظهرت بالأرقام وبما لا يدع مجالاً للشك خطورة هذه الهيمنة ووسائلها وأهدافها.

مما سبق يتبين لنا ضرورة وأهمية التحكم بسلوكنا الاستهلاكي، وهذا بالطبع ليس بالأمر السهل في هذا العصر الذي تنتشر فيه هذه المغريات الاستهلاكية بالصورة الخطيرة التي نراها اليوم.

عاشراً: النشر التجاري والإعلام

للإعلام والتعليم دور هام في تغيير السلوك الإنساني وذلك بتغير المعارف والقيم عن طريق المناقشة والإقناع. ويفترض على سبيل المثال، أنه في برامج الإعلام، تؤدي المعرفة إلى تغيير المواقف التي تؤدى بدورها إلى تغييرات سلوكية. ومع ذلك، فيجب أن نضع في اعتبارنا أن المعرفة لا تؤدى دوماً لتغييرات في الموقف، ولا أن تغييرا في السلوك يعقبه بالضرورة تغييرا في الموقف.ولا ينفي هذا نفع الإعلام والتعليم فيما يتعلق بالوقاية من استعمال المواد السامة مثلا، والواقع، أنه يبين الحاجة إلى رصد وتقييم هذه البرامج على جماهير مختلفة. وتهدف التدابير الإعلامية في المحل الأول إلى خلق مشاركة الأفراد والجماعات والمجتمع في برامج الوقاية وإعادة الاندماج الاجتماعي.

ما يميز الإعلام عن الدعاية هو التزام الإعلاميين بالمقولة التي تقول أن: (الخَبَرْ حُرْ. والرَّأيْ مَسْئُولْ).ومقولة أن الخبر حر تعني أن الخبر ليس ملكا لأحد، فهو ملكا للحقيقة فحسب، وعليه فإن الصحفي أو الإعلامي الملتزم بشرف المهنة هو من يتعامل بشفافية وحياد كامل في نقل الخبر كما هو بدون أي تدخل سواء بالحذف أو الإضافة، أو خلط الخبر بالرأي، فدور الإعلامي ينحصر في إيصال الخبر (أي الحقيقة) للناس بأمانة شديدة لا تخضع لأهواء النفس أو للمصلحة.

والتأكيد على عدم تحريف الخبر في حقل الإعلام..يعني التأكيد على عدم تحريف الحقيقة، باعتبارها قاعدة التشييد الأساسية لبناء رأي عام مستنير. فمعايير الحقيقة مجالها الإعلام، أما أساليب التضليل فمجالها الدعاية، وبين معايير الإعلام وأساليب الدعاية يجري الفرز بين الصحفي وبين المشتغل بالدعاية، فالأول يتعامل مع الخبر بصدق كي يوفر مناخا صحيا تتمكن الناس من خلاله في تشكيل رأيها في القضايا التي يأتي بها الخبر.

أما الدعائي فمقاييس النجاح بالنسبة له فيحددها عامل ذاتي مرتبط بالربح..حتى وإن أشترك الصحفي والدعائي في مؤسسة إعلامية واحدة، فالدعائي

يسلك نهجا مضللا لا يربطه بشرف المهنة أي علاقة، ولا يلتزم بالقاعدة الإعلامية (الخبر حر..والرأي مسئول)، فهو يتعامل مع قضايا الرأي والثقافة والسياسة والدين على أرضية أنها سلع المطلوب الترويج لها وبيعها في الأسواق (كتصريف محصول الكوسة المعطوبة، أو إضفاء صفة الحياد والنزاهة على نتائج انتخابات مزورة، أو أن يقنع الناس أن الديمقراطية هي بديل عن رغيف الخبز). وعليه فمن التزم بالقاعدة المهنية للإعلام (الخبر حر..والرأي مسئول) فهو صحفي وإعلامي محترم..ومن انحرف عنها واستبدلها بمقولة أخرى، فلا هو صحفي ولا هو إعلامي ولا هو محترم.بعد هذا التوضيح وجب علينا طرح سؤال عام: هل ما يجري وتتعامل به وسائل الإعلام الآن يتفق مع القاعدة التي أوردناها أن (الخبر حر. والرأي مسئول) ؟ مجرد سؤال!!!

ولان هناك ارتباط بين النشر والتبليغ والاخبار والاعلام فسوف نستعرض مفهوم مصطلح الإعلام فالإعلام لغة: و التبليغ والإبلاغ أي الإيصال، يقال: بلغت القوم بلاغا أي أوصلتهم الشيء المطلوب، والبلاغ ما بلغك أي وصلك، وفي الحديث: "بلغوا عني ولو آية"، اي أوصلوها غيركم وأعلموا الآخرين، وأيضا" :فليبلغ الشاهد الغائب" أي فليعلم الشاهد الغائب، ويقال: أمر الله بلغ أي بالغ، وذلك من قوله تعالى: ﴿إِنَّ ٱللَّهَ بَٰلِغُ أَمۡرِهِۦ﴾ أي نافذ يبلغ أين اريد به. والتعريف العام للإعلام: الإعلام: هو التعريف بقضايا العصر وبمشاكله، وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام أو دولة أو شركة من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخليا وخارجيا، وبالأساليب المشروعة أيضا لدى كل نظام وكل دولة .

الخاتمة

لقد تناول الفصل السادس العنصر الخامس من عناصر مزيج الاتصالات التسويقية وهو الدعاية / النشر التجاري ويعرف بأنه نشر مجاني لأنشطة الشركة، عن طريق حمل معلومات مقنعة لجماهير محددة سلفاً مع العودة بردود فعل منهم. ولان النشر يمثل نشاط ترويجي غير مدفوع ولا تظهر من خلاله شخصية الشركة المروجة فأن ذلك يشكل معياراً للتفرقة بين النشر والإعلان لان الإعلان وفي جميع حالاته مدفوع الثمن مع ظهور شخصية المعلن وصفته أما المؤلف فقد توصل إلى أن النشر الدعائي هو عبارة عن عملية إتصال اقناعي منقولة من خلال وسيلة إتصال جماهيرية mass media غير شخصية كالتلفزيون والاذاعة والصحافة ويمتاز بأنه غير مدفوع ولا تظهر من خلاله شخصية الشركة صاحبة الدعاية وليس له قوالب ترويجية محددة كالإعلان مثلاً. كما تناول الفصل خصائص ومزايا ووسائل واساليب النشر التجاري وتاثيره الاجتماعي والسياسي وعلاقته بالاعلام.



الفصل الحادي عشر

التسويق المباشر

مقدمة

تعريف التسويق المباشر

مزايا التسويق المباشر

سلبيات التسويق المباشر

أهداف التسويق المباشر

دور التسويق المباشر

أساليب التسويق المباشر

منافع عملية التسويق المباشر

أنواع التسويق المباشر

أسباب نمو التسويق المباشر

إستراتيجيات التسويق المباشر

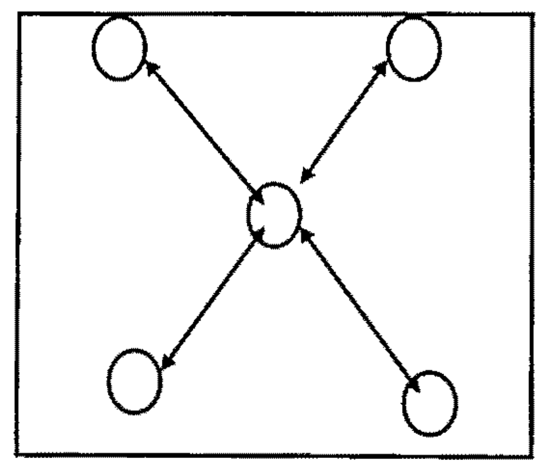
الخاتمة



1. **النمط الأول (شكل العجلة):** هذا النمط يتيح لعضو واحد في المحور، أن يتصل بأعضاء المجموعة الآخرين، ولا يستطيع أعضاء المجموعة في هذا النمط الإتصال المباشر إلا بالرئيس، أي أن الإتصال يتم فيما بينهم عن طريقه فقط.

الشكل (2 – 5)

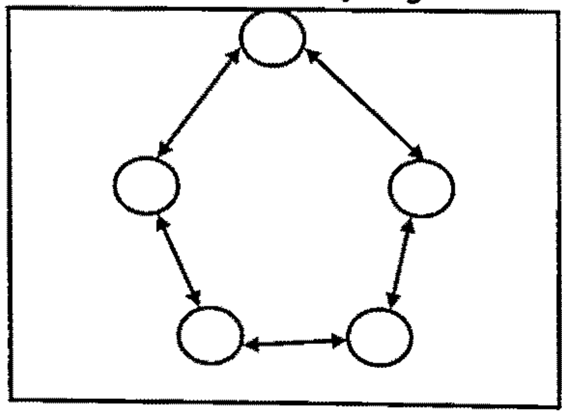
شكل العجلة للاتصالات التسويقية



2. **النمط الثاني (شكل الدائرة):** هذا النمط يكون فيه كل عضو مرتبط بعضوين، أي أن كل فرد يستطيع أن يتصل إتصالاً مباشراً بشخصين آخرين، ويمكن الإتصال ببقية أعضاء المجموعة بواسطة أحد الأفراد الذي يتصل بهم إتصالاً مباشراً.

الشكل (2 – 6)

شكل الدائرة للاتصالات التسويقية



الفصل الحادي عشر

التسويق المباشر

(Direct Marketing)

مقدمة

إن التسويق المباشر هو أحد ثمار أنماط الحياة الجديدة في التعامل التسويقي بعد أن وجد رجال التسويق والمبيعات أن الاعتماد على اسلوب التسويق الشامل غير قادر على معرفة استراتيجيات تجزئة السوق ومتغيرات البيئة التنافسية و حاجات ورغبات الزبائن. تقوم تكنولوجيا المعلومات بمهام أساسية و حيوية لدعم و تفعيل هذه العناصر الترويجية لدرجة أنها باتت تحدث تغييرا جوهريا في اتجاهاتها و آلياتها ووسائل استخدامها للتأثير بالأفراد و الجمهور على حد سواء. فلقد لمس رجال البيع والتسويق ان انتقالهم إلى التسويق المباشر يخلق لهم فرصة الحوار المباشر مع الزبون فينتج عن ذلك تبادل في المعلومات والمعرفة تمكنهم من تكوين قاعدة بيانات حديثة ودقيقة ومتكاملة وعلى أساس تخطيط طويل المدى عن حاجات ورغبات الزبائن.

وتطبيقات التكنولوجيا في مجال الترويج هي:

- اعلان البريد المباشر حيث يعتمد على الحاسوب و تكنولوجيا الهاتف.
- الإعلان حسب الطلب.
- الدفع مقابل المشاهدة.
- برامج الولاء المدعمة بتكنولوجيا المعلومات.
- بطاقات الانتساب.
- البطاقات الذكية. ان جميع هذه العناصر الترويجية/ الاقناعية أصبحت تندرج ضمن اطار ما يسمى اليوم بالتسويق المباشر الذي سيتم شرحه فيمايلي.

أولاً: تعريف التسويق المباشر

عرف التسويق المباشر بأنه عبارة عن اتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع ناس مستهدفين ومختارين بعناية ودقة وذلك للحصول على علاقات طيبة ودائمة مع الزبون واستجابة فورية لشراء السلع والمنتجات.

إن التسويق المباشر تعبير عن حالة الابداع والنمو الذي تسعى اليه منظمات الأعمال باتجاه تحقيق رغبات وحاجات واهتمامات الزبائن بأيسر وأسهل الطرق، لقد ظهرت فكرة التسويق المباشر تاريخياً في امريكا عام 1917 عندما أسست جمعية البريد والإعلان المباشر وسميت عام 1961 جمعية التسويق المباشر والتي كان من أبرز أهدافها تحقيق علاقة طيبة مربحة مع الزبون وكسبهم وصولاً لرضاهم.

ولقد عرف التسويق المباشر على "أنه استخدام البريد والبريد الإلكتروني والانترنت والفاكس والهاتف للإتصال المباشر مع الزبائن الحاليين والزبائن المتوقعين وحثهم على الاستجابة المباشرة" وعرف على أنه "توزيع المعلومات والسلع والخدمات والمنافع الترويجية إلى الزبون المستهدف وبوسائل تساعد على قياس الاستجابة المباشرة مثل الإتصالات التفاعلية" وعرف على أنه "نظام تسويقي متفاعل يستخدم واحدة أو أكثر من وسائل الإعلان لتحقيق صفقة تجارية أو للتأثير وقياس الاستجابة المباشرة". وقد توصل المؤلف إلى ان التسويق المباشر: "هو إستراتيجية تستخدم لتكوين و ادامة حوار شخصي مع العملاء، وهو مصطلح يشير إلى جميع نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من الإتصالات والاستجابات مع العميل القائم و المرتقب".

والتسويق المباشر هو نظام تسويقي تفاعلي يستخدم احد اساليب الاعلان لخلق استجابة يمكن قياسها من أي مكان وفي أي وقت وكذلك هوالإتصال المباشر مع فئة من المستهلكين محدده مسبقا بعناية .

ثانياً: مزاياالتسويق المباشر

1. القيام بوظيفتين من وظائف التسويق وهما الترويج والتوزيع في نفس الوقت.فالتسويق المباشر يستخدم احيانا لاثارة الرغبة لدى المستهلكين

وجذب العملاء وهذا من مهام الترويج.كما يستخدم ايضا لانهاء اجراءات البيع ونقل الملكية وعملية الدفع والتحصيل وهذه من مهام وظائف قنوات التوزيع.

2. تعدد اغراض استخدامة .يمكن ان يستخدم التسويق المباشر لعدة اغراض فيمكن ان يقتصر استخدامه احيانا على اجراء محادثة ثنائية مع العميل،أو اثارة التساؤل لدية أو محاولة معرفة رأيه تجاه المنتج أو الخدمة أو دعوتة لدخول برنامج ترويجي أو لجذبة لزيارة معارض ومحلات الشركة أو لمجرد بناء قاعدة بيانات عن الزبائن والمستهلكين .

3. قلة تكلفة الانشاء. من مميزات التسويق المباشر قلة تكلفة الانشاء مقارنة بمحلات التجزئة وبالتالي مناسبته للشركات الصغيرة والفردية .

ثالثاً: سلبيات التسويق المباشر

1. الصورة الذهنية السلبية: تعتبر الصورة الذهنية الضعيفة من اكثر التحديات الحرجة والعالمية التي تعوق التسويق المباشر وخاصة الدول النامية حيث ارتبط مصطلح junk mail أي البريد التافه وهو الاستهداف الضعيف الذي تمارسة الشركات نحو العملاء.

2. المخاطرة المحتملة: حيث عدم تاكد المستهلك مما يعرض خلال الرسائل التسويقية نتيجة عدم قدرته على فحص المنتج وعلى الإتصال بالبائع مما يقلل قبول المستهلك لهذه الطريقة.

رابعاً: أهداف التسويق المباشر

1. ادخال منتجات جديدة.
2. تقديم قنوات توزيعية جديدة.
3. زيادة ولاء ورضا المستهلك. من خلال ما تقدمه الشركات من مزايا تتعلق بالخصم وحرية الشراء والدفع.
4. تحقيق الشراء وتكرار الشراء. وهذا يشير إلى طريقة باريتو والتي تنص على ان 80٪ من أرباح الشركة تأتي من 20٪ من الزبائن الذين تتعامل معهم.

5. تحقيق الطلب المباشر. يهدف التسويق المباشر الى الإتصال والشراء المباشر سواء اكان بواسطة الهاتف أو البريد أو بواسطة الكمبيوتر.
6. اعطاء المعلومات. يهدف التسويق المباشر فتح قنوات إتصال لتمكين العملاء المرتقبين للسؤال عن معلومات اكثر واعطاء المعلومات بشكل لفظي بواسطة رجال البيع أو من خلال منشورات مطبوعة.
7. امكانية التجربة. حيث يهدف التسويق المباشر الى تمكين العميل المرتقب من طلب تجربة المنتج في المنزل أو المكتب أو المصنع ،وتتيح جميع الشركات للعميل فحص المنتج وامكانية ارجاعة اذا لم يكن كما توقعه العميل .

خامساً: دور التسويق المباشر

خلال السنوات الخمس المنصرمة أعلنت عدة شركات رائدة مثل Heinz المتخصصة في مجال تصنيع الأغذية و مصرف شيكاغو و شركة مايكروسوفت لانتاج البرمجيات و شركة WC &C العملاقة في مجال الإتصالات اللاسلكية و الكيبل وشركة Procter & Gamble العاملة في العديد من الصناعات الكيماوية و الاستخراجية و غيرها من الشركات، أعلنت عن رغبتها في اعتماد أساليب التسويق المباشر لبناء علاقات مباشرة مع عملائها حول العالم لبديل عن أساليب الترويج التقليدية. و بالفعل باشرت هذه الشركات بالاستخدام الفعلي للتسويق المباشر و هي اليوم تحقق نجاحات باهرة تتمثل في تعظيم روابطها مع عملائها و زيادة مبيعاتها بمعدلات تفوق بكثير ما كانت تحققه في ظل اساليب الترويج التقليدية.

سادساً: اساليب التسويق المباشر

1. البريد المباشر.
2. التسويق عبر الحوار.
3. التسويق الشخصي.
4. التسويق عبر قواعد البيانات. و عليه فان هذا المصطلح يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من الإتصالات و الاستجابات مع

العملاء الحالين والمرتقبين و هو أيضا عبارة عن إستراتيجية تستخدم لارساء و ادامة نوع من الحوار المباشر مع العملاء و هذا نشاط قابل للقياس و غالبا ما يكون مستندا للوسيلة و هناك عدد من الأمور المهمة المرتبطة بهذا التعريف و هي:

1. ينبغي أن يكون النشاط قابلا للقياس بمعنى أن تكون الاستجابة أو الاستجابات مرتبطة بفرد معين أو نشاط وسيلة معين أو نتاج معين.
2. ينبغي أن تكون لدى كل طرف من أطراف التبادل رؤية واضحة عن المكاسب المدركة المترتبة على عملية المشاركة في هذا النوع من التبادل أو العلاقة فالعميل يحصل على تشكيلة من الاشباع الملموس و غير الملموس متمثلة في راحة التسوق و منفعة الوقت و الرضا و الثقة التي يمكن أن تتطور بين العملاء ومورد السلع و الخدمات ذات الجودة خصوصا عندما يدرك العميل و يقدر عاليا الاهتمام الشخصي الذي يوليه له المورد.
3. يبنى التسويق المباشر أساسا على الثقة و الالتزام و هي مبادىء ينبغي توفرها في المقام الأول كمتطلبات أساسية مسبقة لأي بناء علائقي متين بين أطراف عملية التبادل، فالثقة منشأ متعدد الأبعاد ينبغي ادراكه و الاقرار بوجوده و القبول به من قبل كافة الأطراف المنضوية تحت لواء التسويق المباشر.

سابعاً: منافع عملية التسويق المباشر

يحصل المسوق نتيجة إتصاله المباشر بالعملاء و أطراف العلاقة الأخرين على عدد من الفوائد تتمثل بكل من:

1. دقة متناهية في استهداف السوق مما يقلص من احتمالات الاستهداف الخاطىء و هي احتمالات واردة تستنزف امكانية الشركة المادية و البشرية و تمثل هدرا لا مبرر له في الموارد.
2. زيادة الأرباح و فرص تزويد العملاء الحاليين بمنتجات و خدمات مرتبطة دون تحمل التكاليف الباهظة المترتبة على عمليات البحث المستمر و المتواصل عن عملاء جدد.

3. يمثل التسويق المباشر مدخلا استراتيجيا إلى السوق فهو يسعى جاهدا لازالة الوسطاء و تقليص التكاليف و تحسين جودة و سرعة الخدمات المقدمة للعملاء و ادامة أفضل العلاقات الودية المباشرة معهم، و هذه جميعها قد تساهم في تمكين المسوق المباشر من تحقيق ميزة تنافسية.
4. ملائم وسهل الإستعمال وذو طابع خاص.
5. إعطاء مجال واسع للزبون للدخول إلى المواقع الشبكية الخاصة واحصول على المعلومات.
6. توفير الوقت والجهد على المشتري.
7. يعتبر أداة قوية لبناء العلاقات مع الزبائن.
8. تلبية الحاجات وتقديم العروض الفورية الملائمة عبر الإتصالات الشخصية.
9. إمكانية عرض المنتجات وبكلفة أقل.

ثامناً: أنواع التسويق المباشر

توجد اربعة أنواع للتسويق غير المباشر و تجدر الاشارة إلى أن هذه الأنواع لا تتبع أي سياق زمني أو تسلسلي ولا تمثل اطارا هرميا بمعنى الانتقال من نوع لأخر وفق منهجية متسلسلة و انما هي مجرد انعكاسات لكيفية و أسلوب استخدام هذه الأنواع المختلفة.

1. **التسويق المباشر كاداه مكملة:** يتم هنا استخدام وسائل الاستجابة المباشرة كأداة مكملة للنشاطات الترويجية الأخرى المستخدمة لدعم الصنف، كما أن الاستخدام الرئيسي لهذه الأداه الفعالة يهدف إلى استقطاب العملاء الذين يحققون اكبر ربح ممكن للشركة، كما أن من شأن استخدام هذه الأداة الترويجية تكوين الوعي عن الصنف و توفير المعلومات الكافية عنه و تعزيز مكانته في أذهان العملاء.
2. **التسويق المباشر كمميز اساسي:** بدلا من أن يكون واحدا من عدة أدوات ترويجية فان وسائل الاستجابة المباشرة على هذا المستوى هي الأداه

الأساسية أو الأسلوب الأساسي للإتصال و التواصل مع العملاء فهي تستخدم للترويج عن أبرز ما يميز الصنف بالمقارنة مع أصناف المنافسين، ولنجاح هذه الأداة ينبغي أن يتمتع الصنف المروج له في وسائل الاستجابة المباشرة بميزة فريدة يدركها الجمهور المستهدف و يقدرها و يكون مستعدا لدفع مبلغ اضافي على السعر المعتاد أو السائد للحصول عليه و بالاضافة إلى المزايا و المنافع التي يحققها النوع الأول فان استخدام النوع الثاني يساهم في تقليص التكاليف و تجنب استخدام الوسطاء و الوصول إلى الجمهور المستهدف بالضبط.

3. **التسويق المباشر كقناة بيعية:** وهذا يتعلق باستخدامة كوسيلة لتطوير كفاءة أكبر و أيضا كوسيلة لدعم الخدمات الحالية من خلال اضافة عناصر تكميلية لها. فمن خلال استثمار التسويق المباشر كأداة بيعية تتاح للشركة فرص و امكانيات أفضل لاستخدام مجموعة من القنوات البيعية لتلبية حاجات العملاء في القطاعات السوقية المختلفة.

4. **التسويق المباشر كناقل للصنف:** حيث يتم تطوير الأصناف على هذا المستوى الأخير و ذلك بغية استثمارها و استغلال الفرص المتاحة في الفضاء السوقي فقد تكون الأصناف هذه أصلية أو هجينه، و الواقع أن عنصر الإستراتيجية يظهر بشكل جلي على هذا المستوى، فالمنظمة برمتها وكذلك ثقافتها تكرس لتطوير العلاقات مع العميل من خلال نشاطات التسويق المباشر.

تاسعاً: أسباب نمو التسويق المباشر

لقد تطور التسويق المباشر كنشاط ترويجي في مطلع هذا القرن شأنه شأن بقية عناصر المزيج الترويجي الأخرى وذلك لعدة أسباب تقف خلف هذا النمو الهائل الذي يشهده التسويق المباشر:

1. **التوجة نحو العميل:** ان التوجة العالمي لدى الشركات التجارية نحو خدمة العميل فالشركات التجارية تسعى الان الى تكون قريبة من العميل لفهمه وتلبية احتياجات وضمان استمرار العلاقة معه بعد الشراء.

2. **تطور التقنية ونظم الإتصالات:** ان التغير التقني المتسارع يعد من اكثر العوامل المؤثرة على طبيعة الاعمال التجارية ومن هذة التغيرات التقنية التطور الكبير في الحاسبات الالية.

3. **تسهيل وسائل الدفع والتحصيل:** من نقاط القوة التي ستساهم في نمو التسويق المباشر التوسع في قبول التعاملات والتبادلات البيعية من خلال الوسائل الالكترونية الحديثة والتي تاتي على رأسها بطاقات الائتمان.

4. **التغيرات في دور التسويق المباشر:** ان قاعدة البيانات ونجاح التسويق المباشر قد ساعد على ايجاد دور استراتيجي للتسويق المباشر وادى الى تطبيق واسع للنظام ،ففي الماضي استخدم التسويق المباشر بغرض تحقيق اهداف عملية قصيرة الاجل باعتبارة الملجأ الاخير بعد فشل باقي الاساليب وكانت تطبيقات التسويق المباشر ضيقة ومحددة الا انة مع تقدم اساليب وادوات قاعدة البيانات فان التسويق المباشر اصبح يلعب دوراً دوراً استراتيجيا فطبقاً لراي علماء التسويق فان التسويق المباشر لدية القدرة على تحليل وتوفير اسواق مستهدفة حيث ادركت الشركات ان بناء علاقات مع العملاء والمحافظة عليهم هي المكسب الحقيقي عبر الاجل الطويل ،ولهذا فإنها تؤثر على التخطيط الاستراتيجي الشركة.

5. **التطورات التكنولوجية:** ساهمت التطورات السريعة و المتنامية إلى ولادة مصادر وأشكال معلوماتية فبفضل التكنولوجيا اصبح بالامكان تجميع و تخزين و تحليل البيانات الخاصة بالعملاء بكفاءة و سرعة و فعالية عالية جدا. بالاضافة إلى ذلك فان إدارة مثل هذه المعلومات صارت متاحة اليوم للشركات الصغيرة و الكبيرة على حد سواء كما تقلصت التكاليف المترتبة على حساب و تحليل و إدارة التكاليف بحيث اصبحت محاسبة التكاليف مثلا تتم بشكل متقن باستخدام ارقى البرمجيات. و قد حصل نتيجة لموجة التكنولوجيا ثلاثة تطورات.

6. **القدرة الهائلة على اقتناء المعلومات:** استخدام الماسحة الضوئية(السكانر)، البطاقات الذكية، برامج الولاء و بحوث التسويق.

7. **القدرة الهائلة على معالجة و تحليل المعلومات:** التسويق من خلال قواعد البيانات و التسويق عبر التكنولوجيا المستندة للعلاقة. تحول المعلومات على شكل فعال من أشكال الإتصالات الرامية لتحفيز الحوار و التفاعل.

8. **التغير الذي حصل في نمط حياة و توقعات العملاء:** ان الانشطار المستمر في وسائل الإتصالات و الجمهور يتطلب من الشركات دقة أكبر في تقسيم السوق إلى قطاعات و في استخدام وسائل إتصالات تتناسب و هذه الحالة و يوفر التسويق المباشر حلا لهذا السيناريو، حيث تتركز مهمة التسويق المباشر في تشخيص و تحديد الحاجات و الرغبات المتغيرة للعملاء بهدف تلبيتها بالشكل اللائق و الفعال.

9. **قوائم المعلومات:** وتشمل المستهلكين والموزعين والمجهزين.

10. **تحليل البيانات:** وتشمل تحليل البيانات الديموغرافية التي تحصل عليها وتصنيفها مثل تقسيم العائلات على أساس كبيرة الحجم وكبيرة السن وقليلة الأطفال والمتزوج من أفرادها

11. **تجزئة السوق ووسيلة الإتصال:** وهذا يعني تجزئة دقيقة لسوق مع استخدام وسائل الإتصال والترويج المناسبة بحثاً عن الحاجات الدقيقة للزبون.

12. **الخدمات المصرفية:** حيث اسهم تطور الخدمات المصرفية في نمو التسويق المباشر واصبح شعار البنوك والمصارف (وجود مجتمع بدون نقود).

اما دور قواعد البيانات فتمثل قواعد البيانات محور و أساس نجاح التسويق المباشر فهي بمثابة القلب النابض و الوقود الذي يزود التسويق المباشر بالطاقة وقاعدة البيانات هي عبارة عن مجموعة ملفات محفوظة في الحاسوب تتضمن بيانات مترابطة بعضها البعض حيث يتم من خلالها الحصول على معلومات بأشكال و ترتيبات مختلفة و متباينة.و عليه فان قاعدة البيانات هي بمثابة أداة تخزين و تفريق و إدارة للبيانات لمساعدة جهود الإتصالات المباشرة والشخصية و أداة دعاية حوارية.

فقاعدة البيانات اذن تتألف من طبقات مختلفة من المعلومات حيث تنصهر البيانات التقليدية مثل تلك المتعلقة بتجزئة السوق إلى قطاعات مع البيانات الخاصة بالتبادلات التجارية لتبرز بيانات السيرة كمدخل جديد فعال لتطوير حوار مع العملاء كأفراد. و هذه البيانات هي:

1. معلومات عن المستهلك.
2. معلومات عن المنتج.
3. معلومات ترويجية.
4. معلومات ديموغرافية.
5. معلومات عن الصفقة التجارية ويرمز لها (*FRAC*) وهي كالتالي.

- التكرار: *Frequency*
- الحداثة: *Recency*
- الكمية: *Amount*
- التصنيف: *Category*

وهناك عدة أدوات رئيسية للتسويق المباشر أو ما يطلق عليه مكونات قاعدة البيانات التسويقية وتشمل الاتي.

1. البريد المباشر: هواسلوب شائع الاستخدام يعمل على ايصال رسالة اعلانية مطبوعة و محددة إلى سوق محدد بدقة ايضا.مثل:

أ. الإعلان المباشر:هو شكل من اشكال الإعلان يوجه مباشرة إلى المستهلكين.

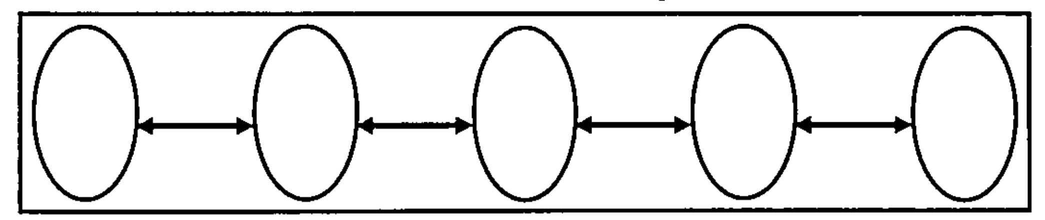
ب. الطلبية بواسطة البريد: هي اي طريقة من طرق البيع يروج السلعة فيها الإعلان.

2. التسوق الإلكتروني / أو التسوق المنزلي الإلكتروني. ومن اشكاله الانترنت و الستالايت والمزايا المتحققة من استخدامه بالنسبة للزبون هي التفاوض والمعلومات والملائمة وبالنسبة للشركة فهي القياس وبناء العلاقة

3. **النمط الثالث (شكل السلسلة)**: في هذا النمط يكون جميع الأعضاء في خط واحد، حيث لا يستطيع أي منهم الإتصال المباشر بفرد آخر (أو بفردين) إلا إذا كان أحد الأفراد الذين يمثلون مراكز مهمة، ويلاحظ أن الفرد الذي يقع في وسط (منتصف) السلسلة يملك النفوذ والتأثير الأكبر في منصبه الوسطي.

الشكل (2 – 7)

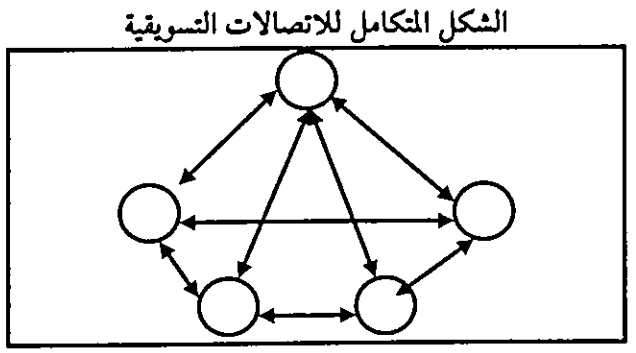
شكل السلسلة للاتصالات التسويقية



4. **النمط الرابع (الشكل الكامل المتشابك)**: في هذا النمط يتاح لكل أفراد التنظيم أو المنظمة (الجهاز) الإتصال المباشر بأي فرد فيها، بمعنى آخر إن الإتصال هنا يتجه إلى كل الاتجاهات، غير أن استخدام هذا النمط يؤدي إلى البطئ في عملية توصيل المعلومات، وإلى إمكانية زيادة التحريف فيها، وبالتالي يقلل من الوصول إلى قرارات سليمة وفعالة.

الشكل (2– 8)

الشكل المتكامل للاتصالات التسويقية



إن أشهر نظريات الإتصال :

1. نظريات التأثير المباشر – هارولد لازويل قال بنظرية الرصاصة السحرية أو الحقنة تحت الجلد:

وانه أقل كلفة وسرعة.

3. التسويق عن بعد: ويقصد به نشاط يقاس باستخدام التلفون لايجاد الزبون وتطوير العلاقة معه وتنقسم النداءات الهاتفية إلى: نداءات خارجة.و نداءات واردة. و من مزايا الهاتف الرئيسية: أنة يوفر مجالا رحبا للتفاعل المباشر بالاضافة إلى تمتعة بصفات المرونة والحصول على تغذية عكسية فورية.كما انه يتيح المجال للشركة بالقيام ببحوث التسويق بسرعة و دقة متناهيتين. ويمكن الحصول على هذه المعلومات من خلال عنصرالبيع الشخصي.
4. المنشورات الإعلانيه:هي عبارة عن مواد اعلانية توزع عادة مع الصحف والمجالات أو رسائل البريد المباشر.
5. المطبوعات:يوجد نوعان رئيسيان لاعلان الاستجابة المباشر من خلال الوسائل المقروءة: الكتالوجات.و المجلات و الصحف.
6. الطواف على المنازل: هو اسلوب بيعي قديم لا يكلف كثير إلى ان فعاليته كوسيلة إتصال ما زال موضع نقاش محتدم في أوساط المعنيين.
7. الإتصالات التسويقية التفاعلية: ان جوهر هذه الإتصالات هو السرعة الذي يمكن من اتاحة المجال الإتصالات المستندة إلى التفاعل حيث تتم الاستجابة للاستفسارات و الاستعلامات بشكل فوري. فمع حلول عصر الإتصالات الجديدة المستندة للحاسوب اصبح المزودون غير فعالين نسبيا أو مجرد مذعنين. فرسائلهم صارت تقدم في بيئة تتطلب من المستهدفين استخدام معدات معينة تمكنهم من البحث بأنفسهم عن هذه الرسائل - الأخرى الناتجة عن استخدام التكنولوجيا الجديدة في الإتصالات التسويقية ذلك الذي يختص بالمستهدف بالنشاط الإتصالي. فالتفاعلية بين الناس صارت تدعمها و تكملها تفاعلية الالة. هذا يعني ان الحوار الذي كان يجري في السابق من خلال الالات اصبح اليوم يتحقق.
8. الانترنت و نظام(www):يعد الانترنت واحدا من ابرز الخدمات التفاعلية

العامة وهو عبارة عن مجموعة كبيرة جدا من الاجهزة الحاسوب المتصلة فيما بينها بحيث يتمكن مستخدموها من المشاركة في تبادل المعلومات. ويمثل نظام(WWW) عنصر أو مكون الوسائل الإتصالية و التفاعلية المتعددة من حيث التسهيلات للمستخدمين، مثل الصور.

9. التلفزيون التفاعلي: ان التكنولوجيا الجديدة و البنى التحتية الإتصالية الجديدة سوف تمكن إعداد متزايدة من الناس من تجربة الإتصالات التسويقية التفاعلية بواسطة تقنية التلفزيون الرقمي.

عاشراً: استراتيجيات التسويق المباشر

من أهم محاور نمو صناعة الإعلان والتسويق في المنطقة. وفقاً لجيكوبسنز دايركت ماركتنج التي تحتفل بمرور 20 عاماً على ريادتها في قطاع التسويق المباشر وإدارتها لأكبر قاعدة بيانات تسويقية في الخليج تمثل خمسة ملايين عميل.

تحتفل شركة جيكوبسنز دايركت ماركتنج سيرفيسيز، وهي أكبر شركة متخصصة في مجال التسويق المباشر في منطقة الشرق الأوسط بمرور عشرين عاماً على انطلاقها لتحقق نجاحات باهرة خلال مسيرتها. ويعكس النجاح الذي حققته جيكوبسنز التطور الملحوظ الذي تشهده صناعة التسويق المباشر في المنطقة التي باتت الوسيلة الأكثر فعالية لمعظم الشركات في خطوة لتحقيق نمو متسارع لأعمالهم ولزيادة حصة منتجاتهم في السوق التي تشهد تنافساً متزايداً في وقتنا الراهن. وتتولى جيكوبسنز ادارة قاعدة بيانات تتعدى خمسة ملايين عميل لتوفر للشركات الذي يعتبر بعضهم من بين أفضل الشركات العاملة في منطقة الشرق الأوسط قائمة مختلفة من أعلى معايير خدمات التسويق المباشر ومناهج إدارة علاقات العملاء. وحول هذا الموضوع علّق السيد جورج جيكوب الشريك المؤسس لجيكوبسنز دايركت ماركتنج سيرفيسيز قائلاً إن أهمية التسويق تكمن في اختلاف وتعدد قنوات وأساليب التسويق المستخدمة والتي بدورها تحقق المنفعة المطلقة لمستخدميها. وإن النمو الإقتصادي المتسارع التي تشهده منطقة الشرق الأوسط خاصة الإمارات العربية المتحدة قد جعل من الشركات العاملة في

المنطقة أكثر دراية بأهمية التركيز على إدارة شؤون العملاء والتي بدورها ستعزز من مكانتهم وتواجدهم في السوق المحلي." وأظهرت التقارير التي أعدتها جمعية التسويق المباشر في الولايات الأمريكية المتحدة والتي تعد جاكوبسنز عضواً فيها بأن من المتوقع أن تبلغ حجم عائدات التجارة الإلكترونية الى ما يقارب 81.1 مليار دولار أمريكي خلال العام 2008. كما أظهرت البحوث أن قيمة العائدات زادت في العام 2008 بنسبة 12.1٪ لتبلغ 31.4 مليار دولار أمريكي مقارنة مع العام السابق الذي بلغت عائداته 28 مليار دولار. ووفقاً لمتحدث من الجمعية إن معدل نمو التجارة الإلكترونية سيبلغ ذروته في عام 2009. وتوفر جيكوبسنز مجموعة من الحلول المتكاملة لتضمن للمؤسسات الاستمرارية وتسارع نمو الأعمال سواء كانت شركات ناشئة أو متطورة. وأظهرت البحوث والتقارير أن في كل شهر تصل للشخصيات البارزة في دولة الإمارات العربية المتحدة ما لا يقل عن إتصال مباشر واحد ضمن إطار اهتماماتهم من قبل شركة جاكيبسونز، وأن 70٪ من زوار المعارض الكبرى في الدولة تسلموا دعوة زيارة بواسطة شركة جاكيبسونز. فبينما بدأ ازدهار صناعة الإعلان بمنتصف الثمانينات، أيقنت جيكوبسنز الحاجة الماسة في منطقة الخليج لتوفير خدمات التسويق المباشر لتبدأ عملياتها في العام 1986 بمكتب متواضع في دبي وبقاعدة بيانات التي تعتبر الأولى في المنطقة والتي أنشأها السيد جورج جيكوب. وباتت حالياً جيكوبسنز متواجدة في عدة أسواق خليجية بفريق عمل مؤهل يتضمن 14 جنسية وبعدد يفوق 120 متخصصاً. واضاف جيكوب "مع بداية انطلاق خدمات التسويق المباشر، اعتبر البريد المباشر من الوسائل التسويقة الشائعة في ذلك الوقت ليساهم بتطوير الأعمال في المنطقة. وقد التصقت هذه الوسيلة بأذهان الكثير من العملاء ليعتبرها الكثير من أساسيات صناعة التسويق. وتماشياً مع التطور والنمو الملحوظ وفي خطوة لتلبية تطلعات وحاجات عملائنا المتزايدة تقدم جيكوبسنز في يومنا هذا مجموعة متكاملة من خدمات التسويق المباشر بأشكالها المختلفة. إن خبرتنا على مدى السنوات الطويلة الماضية قد مكنت عملائنا من قياس تكلفة جهود كسب عملاء جدد وقياس نقطة تعادل التكاليف والأرباح ومساعدتهم للتعرف

على عملائهم لتحقيق أعلى معدلات الأرباح بالإضافة الى مضاعفة العائد الكلي للإستثمار ومن جانبه علق أكرم رفّول، الشريك وعضو مجلس الإدارة التنفيذي لشركة جيكوبسنز دايركت ماركتنج سيرفيسيز لقد أصبح قياديو المؤسسات في وقتنا هذا أكثر اطلاعاً ودراية بمتطلبات الاستمرارية وتسارع النمو المبتغى لأعمالهم في خطوة لترسيخ مكانتهم في السوق التنافسي. وهنا في جاكيبسونز دايركت ماركتنج سيرفيسيز نتولى الأعمال التسويقية المباشرة بالنيابة عن عملائنا لنوفر لهم مجموعة من الممارسات الفعالة والتي بدورها تساعد الشركات على خلق الحاجة لاستهلاك منتجاتهم وتوطيد العلاقة مع زبائنهم وكسب زبائن جدد بالإضافة الى زيادة حجم أعمالهم. وسيكون الحفاظ على قاعدة البيانات عن الزبائن وتوطيد العلاقة بهم وخلق قنوات إتصال فعالة أهم أولويات مديري الأعمال في المستقبل. وفي حال التعامل مع الزبائن الحاليين أو المحتملين أرى هنا أنه من الضروري أن تتبع الشركات المنهجية التي تحقق الرضا للزبائن من أجل ضمان الإستمرارية لأعمالهم على المدى الطويل.ونحن في جيكوبسنز لدينا الإمكانية التامة لمساعدة المؤسسات على تحقيق أهدافها والوصول الى مبتغاها.

ومن خلال مسيرتها التي استمرت عشرين عاماً، توفر جاكوبسنز لعملائها باقة متكاملة من خدمات التسويق المباشر على المستوى الإقليمي لتلبي تطلعاتهم مهما اختلفت حاجاتهم التسويقية. وتشمل تلك الخدمات بالإضافة إلى قواعد بيانات شاملة وقسم خاص بالبريد المباشر استشارات ووضع سياسات ونظم رفع مستوى رضاء العملاء وإدارة علاقة العملاء من ومركزاً للإتصالات الهاتفية وقسماً خاص لتلقي استفسارات العملاء عوضاً عن قسم الخلق والإنتاج الإعلاني وأيضاً التسويق الإلكتروني. لا زالت بعض القطاعات التجارية تجهل قوة وفعالية أساليب التسويق المباشر ومن أهمها قطاع التجزئة وخاصة بما يتعلق بالموضة والسلع الثمينة والعقارات وقطاعات البنوك والسيارات والإتصالات.

ومع العلم أن عدد محدود من الإدارات العاملة في تلك القطاعات باشرت بتسخير جهود في محاولة تثبيت وتنمية الأعمال ورفع مستويات الإنتاجية، إلاّ أن العديد منها لم يتطرق بعد إلى صلب موضوع ضمان استمرارية الأعمال الذي

يرتكز أولاً وآخراً على خلق قواعد بيانات عن الزبائن وتوطيد العلاقة معهم ورفع مستوى رضاهم إضافة إلى تقليص الهدر الكائن في استثمارات إعلانية غير مجدية. وبالنسبة لشركة جيكوبسنز النجاح في الأعمال يرتكز على قاعدة بسيطة: لكي تتمكن الشركات والمؤسسات من النمو المتواصل والرقي بمستوى خدماتها من الضروري جداً أن تنتهج استراتيجيات ذات معايير عالية تتمحور حول إرضاء العملاء والحفاظ عليهم، أيضاً لابد من المؤسسات أن تجهز نفسها بأساليب ونظم إدارة شؤون العملاء وأن تكتسب القدرة على التكيّف مع السوق بظروفه المختلفة. هذا وأظهرت البحوث والتقارير التي أعدتها جامعة بورديو في الولايات المتحدة الأميركية إن اهتمام الزبائن بمستوى ونوعية الخدمة التي توفرها الشركة أكثر بكثير من اهتمامهم بجودة المنتج نفسه. وخرج البحث باستنتاج بأن ما نسبته 32٪ فقط من الزبائن استمروا على التزامهم بالمنتج بالرغم من صعوبات واجهوها سواء على صعيد نوعية المنتج أو الخدمة المقدمة من الشركة. كما بينت الدراسة أن 78٪ من الزبائن الذين لم يواجهوا أي متاعب سواء على صعيد الخدمة أو المنتجات قد عاودا شراء المزيد من منتجات الشركة. وأظهرت الدراسة أن 89٪ من مجموع العملاء التي شملهم المسح قد أظهروا ولاء للشركة التي قدمت مستويات عالية من خدمة العملاء بالرغم من افتقار الجودة لدى المنتج. وتشير التقارير السنوية التي تنشرها جمعيات التسويق المباشر من مختلف انحاء العالم والتي شملت جميع قطاعات الأعمال، إلى أن حصة استثمار الشركات في أساليب التسويق المباشر شكل ما نسبته 35٪ - 65٪ من مجموع الاستثمارات الإعلانية والتسويقية وفقاً لمدى النمو الاقتصادي للدولة. بينما أشارت احصاءات صناعة التسويق في منطقة الشرق الأوسط أن الاستثمار في أساليب التسويق المباشر في المنطقة لم يتعدى بعد نسبة 5٪. وتؤمن جاكوبسنز أنه بتواجد الإتصالات الفعّالة وبتطبيق الوسائل التقنية المتقدمة سيساهم في تعزيز دور التسويق المباشر من أجل مساعدة الشركات لتحقيق أهدافهم وتطوير قاعدة بياناتهم في خطوة لتعزيز وجودهم في السوق التنافسي في منطقة الشرق الأوسط. كذلك أجمع العديد من خبراء الإعلان الدوليون والاقليميّون المشاركين في

فعاليات المؤتمر العالمي للجمعية الدولية للإعلان المنعقد في دبي في 22 مارس من هذه السنة، على أنه لن يتطور ويزدهر مستقبل صناعة الإعلان والتسويق إلا من خلال استخدام متزايد لأساليب التسويق المباشر التي باتت الوحيدة القادرة على التفاعل مع الزبائن ومواكبة مشاعرهم واحتياجاتهم وتلبية متطلباتهم في عصر متزايد السرعة.

الخاتمة

لقد تناول الفصل السادس العنصر السادس والاخير من عناصر مزيج الاتصالات التسويقية وهو التسويق المباشر وقد عرف على انه عبارة عن اتصالات مباشرة عبر وسائل غير شخصية مع زبائن مختارين للحصول على استجابة فورية منهم، ويمثل اسلوباً اتصالياً مباشراً للزبائن حاملاً رسائل شخصية تناسب حاجاتهم ورغباتهم واهتماماتهم واذواقهم من أجل الحصول على استجابة فورية وأهم أدوات هذا العنصر هو الانترنت ففي عام 2008م بلغ عدد صناديق البريد الإلكتروني في مختلف أنحاء العالم 2 مليار بريد الكتروني بمعدل 13 بريد الكتروني لكل عائلة حيث أن الضرورة تقتضي أن يتكامل التسويق المباشر مع باقي العناصر ضمن إستراتيجية التسويق العامة.كما تناول الحديث مزايا وانواع واساليب واهمية واسباب نمو التسويق المباشر وسلبياته واستراتيجياته .



الملحق (1)

لكتاب الاتصالات التسويقية

نموذج امتحان أسئلة متعددة الخيارات

أسئلة عامة لكتاب الاتصالات التسويقية

يتكون هذا السؤال من (100) فقرة، لكل فقرة عدة إجابات، واحدة منها فقط صحيحة، ضع دائرة حول رمز الإجابة الصحيحة لكل فقرة وعلى الترتيب وانقلها ان رغبت الى الملحق 2:

1. يطلق على الإعلان المستخدم في سوق أجنبي: أ. الإعلان الدولي. ب. الإعلان الوطني. ج. الإعلان متعدد الجنسية. د. جميع ما ذكر غير صحيح.	2. من أبرز أسباب نمو وانتشار الإعلان الدولي الآتي باستثناء: أ. تعاظم الأرباح. ب. النزعة الاستهلاكية. ج. نمو وانتشار الشركات متعددة الجنسية. د. ثورة المعلوماتية والاتصالات.
3. إن العنصر الأصعب من عناصر المزيج الترويجي الذي لا تصلح معه المعايرة: أ. الدعاية والنشر. ب. ترويج المبيعات. ج. الإعلان. د. البيع الشخصي.	4. تتميز معظم الهياكل التنظيمية الخاصة بنشاط الإعلان الدولي بما يلي باستثناء: أ. شاملة من حيث الوظائف والصلاحيات والمسؤوليات. ب. متشعبة وواسطة النطاق. ج. ترتبط إدارة الإعلان الدولي بالرئيس الأعلى للشركة. د. المركزية.
5. يعتمد تنظيم وإدارة النشاط الإعلاني الدولي على جملة من العوامل مثل: أ. فلسفة الإدارة. ب. خواص السوق. ج. ميزانية الإعلان. د. جميع ما ذكر صحيح.	6. من أبرز الأساليب المستخدمة في الإعلان الدولي: أ. إستراتيجية وسائل الإعلان والمزيج التسويقي. ب. الإستراتيجية الابتكارية والبحوث الخارجية. ج. لاشيء مما ذكر صحيح. د. جميع ما ذكر صحيح.

7. من أبرز عيوب إعلانات الإنترنت: أ. انتقائية. ب. عالية التكلفة. ج. محدودة الانتشار في الوقت الراهن. د. (أ + ج) صحيحان .	8. من الوظائف التخطيطية التي تقدمها وكالة الإعلان للعميل الآتية باستثناء: أ. اقتراح وتنفيذ البرامج الإعلانية. ب. تحديد الإجراءات والقواعد الإعلانية. ج. اقتراح الخطط الإعلانية. د. تخطيط وتحرير الرسالة الإعلانية.
9. من أبرز مهام وكالة البوتيك الابتكاري: أ. شراء الحيز الإعلاني. ب. تنظيم جداول وأوقات البث الإعلاني. ج. تفعيل الإعلانات الراكدة. د. جميع ما ذكر غير صحيح.	10. يتناسب اتساع السوق مع المخصصات الإعلانية: أ. ليست هناك علاقة. ب. عكسياً. ج. طردياً. د. جميع ما ذكر غير صحيح.
11. يشير مصطلح (...) إلى توقيتات نشر أو بث الإعلانات في الوسيلة الإعلانية: أ. التواتر. ب. الوصول. ج. الاستمرارية. د. جميع ما ذكر غير صحيح.	12. من وسائل الإعلام الشفهية: أ. الرسائل. ب. الصحافة. ج. الندوات. د. جميع ما ذكر غير صحيح.
13. من أبرز القيود التي تؤثر على إمكانية الاتصال الإعلاني الفعّال: أ. المثيرات المنافسة في بيئة المستهلك. ب. الترميز الخاطئ. ج. جميع ما ذكر غير صحيح. د. (أ + ب) معاً.	14. تتطلب إستراتيجية الإعلان الفاعلة: أ. براعة ومهارة عاليتين في استخدام الموارد المتاحة. ب. رؤيا شمولية. ج. فكر ابداعي. د. جميع ما ذكر صحيح.
15. من أبرز العوامل الاجتهادية لامؤثرة في إختيار الوسائل الإعلانية المختلفة: أ. مطابقة نوع الوسيلة الإعلانية مع الأهداف. ب. تأثير المنافسة. ج. الكفاءات النسبية لمختلف وسائل الإعلان. د. الخصائص الإدراكية لوسيلة الإعلان.	16. من أبرز معايير تقييم الرسائل الإعلانية: أ. القابلية للتصديق. ب. المرغوبية. ج. الإقتصادية. د. جميع ما ذكر صحيح.
17. ينصبّ الملف الإعلاني للشركة في تحفيز المزيد من استخدام الصنف في الحالات التالية: أ. إذا كانت السلعة ناضجة.	18. إن الإعلان القطاعي هو: أ. الإعلان التعاوني. ب. إعلان التجزئة.

- تفترض أن الأشخاص ليسوا إلا مجتمع جماهيري من مجموعة من الأشخاص المنعزلين (تأثرت بفكر فرويد).
- وسائل الإعلام تمثل فيه مصادر قوية للتأثير والناس يقبلونها ويفهمونها بشكل متماثل، كل شخص يتلقى المعلومات بشكل فردي، ويستجيب بشكل فردي.
- لم تكن نظرية واقعية بسبب التبسيط الشديد، وافتراض أن للإعلام تأثيرات عنيفة ومفاجئة. وأهميتها أنها كانت بداية بحوث تأثير الإعلام.

2. **نظريات التأثير الانتقائي**

أ. **نظرية الاختلافات الفردية:** تقول ببساطة أن الأشخاص المختلفون يستجيبون بشكل مختلف للرسائل الإعلامية وفقًا لاتجاهاتهم، وبنيتهم النفسية، وصفاتهم الموروثة أو المكتسبة- وسائل الإعلام تستقبل وتفسر بشكل انتقائي - وذلك بسبب اختلاف الإدراك الذي يفكر به كل شخص - والذي يرجع إلى اختلاف التنظيم الذي لدى كل شخص من المعتقدات، والقيم، والاتجاهات- ولأن الإدراك انتقائي فالتذكر والاستجابة انتقائيين وبالتالي فتأثير وسائل الإعلام ليس متماثل.

ب. **نظرية الفئات الاجتماعية:** الناس ينقسمون إلى فئات اجتماعية والسلوك الإتصالي يتشابه داخل كل فئة - موقع الفرد في البناء الاجتماعي يؤثر على استقباله والفئة قد تتحدد بناء على: السن، الجنس، الدخل، التعليم، الوظيفة. وأنماط الاستجابة تتشابه في داخل كل فئة لذا فتأثير وسائل الإعلام ليس قوي، ولا متماثل، ولكنه يختلف بتأثير الفئات الاجتماعية.

ج. **نظرية العلاقات الاجتماعية:** جمهور وسائل الإعلام ليسوا مجرد أفراد منعزلين، او أفراد مجتمعين في فئات اجتماعية، ولكنهم مرتبطون ببعضهم البعض في اتحادات، وعائلات، ونوادي دراسات على انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 2000م أكدت أن المناقشات السياسية كان لها أكبر الأثر على قرارات الناس أعلى من التعرض للراديو والصحافة- الذين يزيد تعرضهم لوسائل الإعلام يمكن أن يؤثروا في الأقل تعرضًا لها - العلاقات يجب أن توضع في الاعتبار بدأت تلك النظرية تبعد جدا عن فكرة المجتمع الجماهيري والنظريات الأولي.

ب. إذا كانت الشركة المنتجة تابعة في السوق. ج. إذا كان استخدام الصنف كبيراً. د. جميع ما ذكر صحيح.	ج. الإعلان التجاري. د. إعلان منشآت الأعمال.
19. إن معيار المفاضلة لوسيلة الإعلان القادرة على ابقاء الإعلان في أذهان الجمهور المستهدف لأطول فترة ممكنة هو: أ. المرونة. ب. الاختراق. ج. الأداء. د. جميع ما ذكر غير صحيح.	20. من أحسن طرق تحديد ميزانية الترويج وأحسن المداخل: أ. طريقة نسبة مئوية من المبيعات. ب. طريقة كل ما يمكن تحمله. ج. طريقة المنافسة. د. طريقة الهدف والمهمة.
21. تلجأ معظم الشركات الناجحة إلى استخدام نشاطات ترويج أو تنشيط المبيعات للأسباب التالية: أ. استمالة سلوك الشراء. ب. إضفاء قيمة إضافية إلى المُنتج. ج. تسريع العملية البيعية وتعظيم المبيعات. د. جميع ما ذكر صحيح .	22. غالباً ما تنفق الشركات أموال طائلة على تنشيط المبيعات لاعتبارات مختلفة أبرزها وأهمها تسويقياً: أ. أن السوق محتكرة. ب. أن السوق تتسم بالمنافسة الشديدة. ج. أن السوق كبيرة. د. لا شيء مما ذكر صحيح .
23. تقتصر فعاليات تنشيط المبيعات على: أ. المستهلكين فقط. ب. رجال البيع والموزعين والوسطاء فقط. ج. جميع أطراف عملية التبادل. د. لا شيء مما ذكر صحيح .	24. يُعتبر التصويت للبتراء عبر وسائل الاتصال المختلفة: أ. إعلان. ب. دعاية. ج. علاقات عامة. د. جميع ما ذكر صحيح .
25. تُستخدم أساليب التذوق المجاني في مجال تنشيط المبيعات لأغراض: أ. طمأنة المستهلك حول جودة المُنتج وصلاحيته. ب. إجبار المستهلك على عدم شراء منتجات بديلة. ج. تقليص تكاليف الإعلان. د. تقليص تكاليف البيع .	26. احد الاتية ليس من ضمن خطوات تخطيط تنشيط المبيعات: أ. تحديد الهدف. ب. تجميع وتحليل البيانات. ج. صياغة إستراتيجية الإعلان. د. تحديد الميزانية.
27. أي من الوسائل التالية لا يقع ضمن وسائل ترويج المبيعات:	28. الشخصي الإعلان الذي ينطوي على قيام كل من الوسطاء والمنتجين في المشاركة بتكاليف الحملات

<table>
<tr><td>أ. العينات المجانية.
ب. الكوبونات.
ج. تدريب رجال البيع وتأهيلهم.
د. الجوائز والمكافآت.</td><td>الإعلانية هو:
أ. الإعلان التجاري.
ب. الإعلان الوطني.
ج. الإعلان القطاعي.
د. الإعلان التعاوني..</td></tr>
<tr><td>29. من أبرز مزايا مبيعات الفرص:
أ. اقتناص الفرص المربحة.
ب. بيع السلع الجديدة بأسعار عالية.
ج. التخلص من السلع التي اقترب موسمها على الانتهاء.
د. لا شئ مما ذكر صحيح .</td><td>30. تُستخدم أساليب الرعاية (Sponsorship) لأي الأغراض التالية تحديداً:
أ. زيادة مبيعات أصناف معينة.
ب. تعزيز سمعة الشركة ومكانتها.
ج. مساعدة الفقراء والمحتاجين.
د. لا شئ مما ذكر صحيح .</td></tr>
<tr><td>31. يُستخدم أسلوب العينات:
أ. في جميع أنواع السلع بدون استثناء.
ب. في جميع أنواع السلع الاستهلاكية تحديداً.
ج. في حالة أصناف سلعية معينة بذاتها.
د. في المجال الطبي (الدوائي) فقط.</td><td>32. لتطوير أي برنامج إعلاني ينبغي أولاً:
أ. وضع ميزانية إعلان كبيرة.
ب. اتخاذ قرارات سريعة.
ج. تحديد أهداف البرنامج.
د. صياغة إستراتيجية الإعلان أولاً.</td></tr>
<tr><td>33. يستخدم الإعلان الإبلاغي في مرحلة:
أ. الانحدار.
ب. النضوج.
ج. النمو.
د. التقديم من دورة حياة السلعة.</td><td>34. يلجأ المعلنون للإعلان الإقناعي في الظروف التالية:
أ. ضعف القطاع السوقي المستهدف.
ب. اشتداد المنافسة.
ج. تنوّع السلع الكمالية.
د. لا شئ مما ذكر صحيح .</td></tr>
<tr><td>35. يُعتبر الإعلان التعزيزي نوعاً من أنواع:
أ. الإعلان الإبلاغي.
ب. الإعلان الترغيبي.
ج. الإعلان التذكيري.
د. البيع الشخصي.</td><td>36. يهدف الإعلان الإبلاغي إلى:
أ. تزويد المستهلك بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالمُنتَج.
ب. تخفيض أسعار المُنتَج.
ج. تنشيط مبيعات المُنتَج.
د. جميع ما ذكر صحيح .</td></tr>
<tr><td>37. من أبرز المعايير الواجب توفرها في استخدام العينات باستثناء:
أ. طول دورة شراء المنتجات.</td><td>38. يشترك في إقامة المعارض التجارية كلاً من:
أ. التجار والموزعين.
ب. التجار والمنتجين.</td></tr>
</table>

ب. إمكانية تجزئة المنتجات. ج. أن تكون المنتجات ذا قيمة منخفضة نسبياً. د. لا شيء مما ذكر صحيح .	ج. التجار والوسطاء. د. التجار لوحدهم.
39. من أبرز مزايا المسابقات وسحب اليانصيب باستثناء: أ. تعتبر عنصر جذب للمستهلك. ب. سهولة دخول أي فرد فيها. ج. ارتفاع التكاليف. د. تحقيق الاستمرارية واستيعابها من قبل الجمهور.	40. تأخذ الجوائز والمكافآت أنواع متعددة أبرزها: أ. الجوائز المجانية. ب. جوائز ذاتية التصفية. ج. المسابقات وسحب اليانصيب. د. (أ + ب)صحيحان .
41. يُعد البريد المباشر والمنشورات المتخصصة: أ. من وسائل الإعلان الرئيسة التي يلجأ إليها الإعلان التجاري. ب. من وسائل الإعلان الثانوية. ج. من وسائل الإعلان التقليدية. د. من وسائل الإعلان المهني.	42. من أبرز مزايا البريد المباشر باستثناء: أ. الانتقائية والمرونة. ب. المعلومات غير الكافية. ج. السرعة والتكلفة. د. لا شيء مما ذكر صحيح .
43. من أبرز أنواع اعلانات الطرق: أ. الملصقات واللوحات المنقوشة. ب. اللوحات المضيئة أو التي تدار بالحاسوب. ج. (أ + ب) صحيحان. د. الناقلات والقطارات.	44. من أهم عوامل تحديد المزيج الإعلاني: أ. ميزانية الترويج. ب. طبيعة السوق والسلعة. ج. دورة حياة المنتج. د. جميع ما ذكر صحيح .
45. أي من العبارات التالية أكثر دقة: أ. إن اكثر ما يهم المسوقون والمعلنون أن يكون الإعلان قادراً على خلق الرغبة. ب. إن أكثر ما يهم المسوقون والمعلنون أن يكون الإعلان قادراً على خلق الوعي والإدراك. ج. أن اكثر ما يهم المسوقون والمعلنون أن يكون الإعلان قادراً على استمالة المشتري. د. لا شيء مما ذكر صحيح .	46. تعتبر تكلفة ساعات الذروة في التلفزيون: أ. معقولة. ب. غالية الثمن. ج. رخيصة الثمن. د. جميع ما ذكر صحيح .

48. من أبرز العوامل التي تساعد الإعلان على آثار بيعية ايجابية: أ. التكرار والتكلفة والميزانية. ب. عناصر المزيج الترويجي. ج. الوسيلة والوقت والميزانية. د. التكرار والاستمرار والوقت.	47. إن تفضيل سلعة على أخرى يحتاج إلى: أ. الامتناع عن شراء السلعة القديمة. ب. الإقبال على شراء السلعة الجديدة. ج. الامتناع عن شراء السلعة الجديدة. د. (أ + ب) صحيحان .
50. يعني المصطلح (STP) الآتي: أ. عناصر المزيج التسويقي. ب. تجزئة السوق، استهداف السوق. ج. تموضع المنتج في السوق. د. (ب + ج) صحيحان.	49. تحكم الفرصة الإعلانية في السوق: أ. أربعة شروط. ب. سبعة شروط. ج. ستة شروط. د. خمسة شروط.
52. من أبرز العوامل المؤثرة في تحديد مخصصات الإعلان: أ. نظرة الإدارة المختصة للإعلان. ب. درجة حداثة السلعة في السوق ونوعيتها. ج. الميزانية والتكاليف. د. (أ + ب) صحيحان.	51. ينبغي أن تكون أهداف الإعلان: أ. واضحة ودقيقة. ب. مباشرة وقابلة للقياس. ج. الدقة والوضوح. د. (أ + ب) صحيحان.
54. يعني مصطلح (RFI) الآتي: أ. عدد الأشخاص الذين يصل إليهم الإعلان. ب. عدد المرات التي يظهر فيها الإعلان. ج. القيمة النوعية والتأثير. د. جميع ما ذكر صحيح .	53. من الطرق المتبعة لتحديد مخصصات الإعلان باستثناء: أ. تحديد نسبة معينة من مبيعات العام الماضي. ب. تحديد نسبة معينة من المبيعات المرتقبة. ج. (أ + ب) صحيحان. د. تحديد نسبة معينة من إجمالي الأرباح.
56. من أبرز عيوب الإعلان بالتلفزيون باستثناء: أ. انتقائي عكس البريد المباشر. ب. عالي التكلفة. ج. قصر حياة الرسالة الإعلانية. د. التكرار المستمر والنمطية.	55. من أبرز خصائص إعلانات الإنترنت باستثناء: أ. تغطية الإعلان على نطاق محلي واقليمي. ب. الوصول إلى شريحة منتقاة. ج. الوقت الكافي للحصول على الإعلان. د. عالي التقنية.
58. من أبرز عيوب الإعلان بالمجلات: أ. لا يوجد حوار اقناعي/ ترغيبي. ب. سهولة التركيز الجغرافي. ج. امكانية عرض معلومات تفصيلية. د. (أ + ب) صحيحان.	57. من أبرز مزايا الإعلان بالراديو: أ. راسع الانتشار ومتنقل. ب. تكلفة واطئة نسبياً. ج. تكرار مكثف للرسالة. د. غير انتقائي عكس البريد المباشر.

59. من أبرز مزايا الإعلان بالصحف باستثناء:
أ. إختيار جغرافي للمنطقة.
ب. قلة التكاليف وتغطية واسعة.
ج. قصر حياة الرسالة الإعلانية.
د. لا شيء مما ذكر صحيح .

60. من أبرز عيوب الإعلان بالبريد المباشر:
أ. تفصيلي.
ب. قليل التكلفة ومباشر وشخصي.
ج. عدم دقة القوائم في كثير من الحالات.
د. انتقائي.

61. لإنقاذ مُنتَج معين من الانحدار ينبغي:
أ. تنشيط مبيعاته.
ب. تكثيف الإعلان عنه.
ج. تكثيف جهود البيع الشخصي.
د. جميع ما ذكر صحيح .

62. يحصل المستهلك على المزايا التالية من الترويج كوظيفة:
أ. أسعار منخفضة.
ب. جذب الاهتمام والانتباه والرغبة بالمنتجات المعروضة.
ج. جودة عالية.
د. لا شيء مما ذكر صحيح .

63. يؤثر الترويج على الطلب في الحالات التالية:
أ.من خلال تكوين الطلب أصلاً.
ب. من خلال زيادة أرباح الشركة.
ج. من خلال جذب الانتباه والاهتمام فقط.
د. لا شيء مما ذكر صحيح .

64. من أبرز أهداف الترويج وأهمها على الإطلاق:
أ. دفع المشتري لاتخاذ قرار الشراء وتكراره.
ب. تغيير اتجاهات المستهلك وخلق تفضيلات لديه.
ج. تزويد المستهلك بالمعلومات عن المُنتَج.
د. جميع ما ذكر صحيح .

65. يُعتبر الترويج أحد أشكال:
أ. الاتصال التفاعلي.
ب. البيع الشخصي.
ج. الإعلان.
د. جميع ما ذكر صحيح .

66. من أبرز عيوب الاتصال الجماهيري:
أ. ضعف فاعليته.
ب. ارتفاع تكاليفه.
ج. عدم خصوصيته
د. جميع ما ذكر صحيح .

67. مصدر الترويج هو:
أ. المستهلك.
ب. الرسالة ذاتها.
ج. المُرسل.
د. الضوضاء.

68. من أبرز أسباب تنامي أهمية الترويج كنشاط تسويقي:
أ. ارتفاع تكاليف المنتجات وصعوبة تصريفها في الأسواق.
ب. تنوّع السلع والخدمات.
ج. كثرة عدد المنافسين.
د. (ب + ج) صحيحان .

69. تعتمد إستراتيجية الاتصال الإقناعي الفعّال على:
أ. تحديد الجمهور المستهدف في الإستراتيجية بشكل واضح ودقيق.
ب. تعيين المزيد من رجال البيع.

70. يتألف النموذج التقليدي للاتصال الجماهيري من:
أ. خمسة عناصر.
ب. سبعة عناصر.
ج. ستة عناصر.

ج. وضع ميزانية ضخمة للإعلان. د. الاعتماد على الاتصال الشفهي.	د. لا شيء مما ذكر صحيح .
71. نقصد بمنافذ الاتصال أو وسائطه: أ. الوسطاء. ب. التغذية العكسية. ج. الوسائل الإعلانية. د. وسائل النقل.	72. أي من الآتي ليس من مزايا الاتصال الجماهيري: أ. التركيز على القطاعات السوقية المربحة فقط. ب. استخدام إستراتيجية انتقائية لاستهداف السوق. ج. اعتبار السوق كياناً واسعاً وشاملاً. د. جميع ما ذكر صحيح .
73. يُبنى نموذج الاتصال الرمزي على: أ. ثلاثة مكونات. ب. أربعة مكونات. ج. خمسة مكونات. د. ستة مكونات.	74. نقصد بالنموذج الدعائي من النماذج الوظيفية للاتصال: أ. الدعاية التجارية. ب. الدعم المتواصل للشركة من قبل جمهورها. ج. الإعلان التجاري. د. جميع ما ذكر صحيح .
75. أي من الآتي ليس من أسس النجاح في عملية الاتصال الإقناعي: أ. أن تكون الرسالة منطقية ب. أن تكون الرسالة مفهومة. ج. أن تكون الرسالة طويلة وتفصيلية جداً. د. لا شيء مما ذكر صحيح .	76. من أبرز مستلزمات الاتصال الكفء والفاعل: أ. أن تكون المعلومات لدى المرسل كافية وواضحة. ب. دقة ترميز الرسالة. ج. أن تكون الرسالة قابلة للترميز وفك الترميز (التفسير). د. جميع ما ذكر صحيح .
77. الفرق الرئيسي بين الدعاية والإعلان: أ. الإعلان مدفوع الثمن. ب. الدعاية مدفوعة الثمن. ج. الدعاية عنصر من عناصر المزيج الترويجي. د. لا شيء مما ذكر صحيح .	78. الإعلان هو وسيلة اتصال: أ. تفاعلية مباشرة. ب. غير شخصية. ج. شخصية مباشرة. د. لفظية.
79. الفرق الجوهري بين البيع الشخصي والإعلان: أ. لا توجد فروقات بينهما. ب. الإعلان تفاعلي مباشر. ج. البيع الشخصي تفاعلي مباشر. د. البيع الشخصي مدفوع الثمن.	80. يلعب تنشيط المبيعات دوراً حاسماً في: أ. التعريف بالسلع والخدمات. ب. الإعلان للسلعة ج. حفز الشراء. د. جلب الانتباه للسلع والخدمات.

81. ترتكز العلاقات العامة على فلسفة وممارسة: أ. الإعلان. ب. التخطيط. ج. المسؤولية الإجتماعية. د. رضا المستهلك.	82. تكتسب الدعاية أهميتها وشعبيتها من خلال الآتي باستثناء: أ. مصداقيتها مقارنة بالإعلان. ب. الدعاية مجانية. ج. تحقيق أهداف سريعة. د. جمهورها محدد.
83. أي من الوسائل الإعلامية التالية يصنّف على أنه سمعيّ بصري: أ. المجلات. ب. إعلانات الطرق. ج. الإنترنت. د. لا شيء مما ذكر صحيح .	84.أي من العوامل التالية لا يقع ضمن العوامل المؤثرة على إختيار المزيج الترويجي: أ. نوع السلعة وخصائصها وموقعها في دورة حياتها. ب. ميزانية الشركة. ج. موقع الشركة الجغرافي. د. الوضع الاقتصادي العام .
85. تستخدم إستراتيجية الدفع: أ. في حال السلع الاستهلاكية منخفضة الأسعار. ب. في حال السلع الاستهلاكية مرتفعة الأسعار. ج. في حال السلع الصناعية مرتفعة القيمة. د. جميع ما ذكر صحيح .	86. تُستخدم إستراتيجية السحب (الجذب): أ. في حال الرغبة بخلق الطلب عند المستهلك النهائي. ب. في السلع الصناعية تحديداً. ج. في السلع الاستهلاكية تحديداً. د. جميع ما ذكر صحيح .
87. تُستخدم أساليب البيع الشخصي في الحالات التالية: أ. الأسواق الضيقة عالية القيمة (الأسواق الاستهلاكية فقط). ب. الأسواق الواسعة منخفضة القيمة. ج. القطاعات السوقية ذات الهوامش الربحية العالية. د. لا شيء مما ذكر صحيح .	88. من أبرز أهداف البيع الشخصي وأهمها : أ. عقد الصفقة البيعية. ب. مساعدة الوسطاء. ج. تعريف المشتري بالسلع والخدمات. د. لا شيء مما ذكر صحيح .
89. من أبرز مزايا البيع الشخصي وأهمها : أ. فورية التغذية العكسية. ب. قلة التكاليف. ج. الإقناع العالي. د. افتقارها للمشاكل.	90. إستراتيجية الترويج الناجحة تعتمد على: أ. إستراتيجية الدفع في حالة البيع الشخصي. ب. إستراتيجية الجذب في حالة الإعلان. ج. (أ + ب) صحيحان . د. إستراتيجية الحملة الترويجية.

91. من أبرز عيوب البيع الشخصي وأهمها : أ. القدرة المحدودة في خدمة عدد كبير من العملاء. ب. قلة التكاليف المخصصة لأغراض البيع. ج. الاتصال بالوسطاء والموزعين. د. (ب + ج) صحيحان.	92. أي من العبارات التالية تعتبر من ضمن الأهداف الكمية للبيع الشخصي : أ. الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات. ب. الحصول على حصة سوقية تقدر بـ(10٪) قياساً بالقائد في السوق. ج. الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة. د. (أ + ج) صحيحان.
93. يجب أن تتبع أهداف الإعلان من: أ. قراءات سابقة حول السوق المستهدفة. ب. وضع الشركة التنافسي في السوق. ج. المزيج التسويقي. د. جميع ما ذكر صحيح .	94. نموذج الملاءمة هو: أ. نموذج الاتصال الاقناعي. ب. النموذج الاتصال التقليدي. ج. النموذج الاتصال الرمزي. د. النموذج الاتصال الموقفي.
95. من أكثر أساليب ترويج المبيعات فاعلية: أ. رعاية المناسبات والأحداث العامة. ب. المسابقات. ج. العبوات. د. العينات المجانية.	96. هناك عبارة خاطئة بالنسبة لنشاط تنشيط المبيعات: أ. يمكن الاستغناء عن نشاط تنشيط المبيعات. ب. تُعزى زيادة أهمية وسائل ترويج المبيعات إلى زيادة ولاء المستهلك. ج. تمتلك المنظمة الوسائل الخاصة بتنشيط مبيعاتها. د. يمتد أثر تنشيط المبيعات للأجل الطويل.
97. عندما يكون البيع الشخصي مفتاحاً للنجاح التسويقي للشركة فإن الإعلان: أ. يزيد من سمعة الشركة. ب. يزيد تكاليف الترويج. ج. يمهد الطريق لدخول المُنتَج إلى السوق من أوسع أبوابها. د. لا شيء مما ذكر صحيح .	98. احد الاتية ليس من وسائل الاتصال المباشر وغير المباشر : أ. الهاتف ووسائل الاعلام . ب. الاتصال الشخصي . ج.الاتصال الكتابي والشفهي. د. الاتصال السلكي والتلفزيوني.
99. يكمن الفارق الرئيسي بين تنشيط المبيعات والإعلان في المجالات التالية: أ. الأول قصير الأمد والثاني طويل الأمد. ب. الأول تزيد تكاليفه عن الثاني. ج. الأول شخصي بينما الثاني غير شخصي. د. لا توجد فروقات.	100. رجل البيع المسؤول عن تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء حقيقيين هو : أ. رجل بيع الاعمال الجديدة . ب. رجل البيع المساعد . ج. رجل البيع التجاري . د. رجل البيع الفني .

الملحق (2)

لكتاب الاتصالات التسويقية

نموذج إجابة لأسئلة الامتحان الملحق (1)

نموذج الإجابات الصحيحة للامتحان متعدد الاختيارات

السؤال	الجواب	السؤال	الجواب	السؤال	الجواب	السؤال	الجواب
1.	ا	26.	ب	51.	د	76.	د
2.	ب	27.	ج	52.	د	77.	ا
3.	ج	28.	د	53.	د	78.	ب
4.	د	29.	ا	54.	د	79.	ج
5.	د	30.	ب	55.	ا	80.	د
6.	د	31.	ج	56.	ا	81.	ج
7.	د	32.	د	57.	ا	82.	ج
8.	د	33.	ا	58.	ا	83.	ج
9.	ج	34	ب	59.	ج	84.	ج
10.	ج	35.	ج	60.	ج	85.	ج
11.	ج	36.	د	61.	ا	86.	ج

السؤال	الجواب	السؤال	الجواب	السؤال	الجواب	السؤال	الجواب
12.	ج	37.	ا	62.	ب	87.	ج
13.	د	38.	ب	63.	ج	88.	ج
14.	د	39.	ج	64.	د	89.	ا
15.	د	40.	د	65.	ا	90.	ج
16.	د	41.	ا	66.	ب	91.	ا
17.	ا	42.	ب	67.	ج	92.	د
18.	ب	43.	ج	68.	د	93.	د
19.	ج	44.	د	69.	ا	94.	د
20.	د	45.	ب	70.	ب	95.	د
21.	ا	46.	ب	71.	ج	96.	د
22.	ب	47.	د	72.	د	97.	ج
23.	ج	48.	د	73.	ا	98.	ج
24.	د	49.	د	74.	ب	99.	ا
25.	ا	50.	د	75.	ج	100.	ا

3. نظريات التأثير غير المباشر

أ. **نظرية التأثير المعتمد على تقديم النموذج:** تقول أن تعرض الفرد لنماذج السلوك التي تعرضها وسائل الإعلام تقدم للفرد مصدر من مصادر التعلم الاجتماعي، مما يدفعه لتبني هذه النماذج في سلوكه اليومي. (الحلم الأمريكي من خلال السينما - فتيات الإعلانات).

ب. **نظرية المعنى:** يمكن لوسائل الإعلام أن تقدم معانٍ جديدة لكلمات اللغة، وتضيف عناصر جديدة للمعاني القديمة. وبما أن اللغة عامل حاسم في الإدراك والتفسير والقرارات فإن وسائل الإعلام يصبح لها دور حاسم في تشكيل السلوك بشكل غير مباشر. (الثورة – النكسة - الفتح العربي).

ج. **نموذج الحاجات والإشباعات:** وتقول تلك النظرية أن جزءًا هامًا من استخدام الناس لوسائل الإعلام موجه لتحقيق أهداف يحددها الأفراد، وهم يقومون باختيار وسائل إعلامية معينة لإشباع احتياجاتهم مثلما قال مارك ليفي هناك 5 أهداف من استخدام الناس لوسائل الإعلام (مراقبة البيئة - التوجه المعرفي - عدم الرضا – التوجه العاطفي – التسلية).

4. نظريات الإتصال الإقناعي

أ. **النموذج النفسي:** يعتمد على نظرية الاختلافات الفردية - الرسالة الفعالة هي التي تتمكن من تحويل البناء النفسي للفرد بشكل يجعل الاستجابة المعلنة متفقة مع موضوع الرسالة. - النموذج هو: الرسالة الإقناعية --- تغير أو تنشط العمليات النفسية الكامنة ----- تحقق السلوك الظاهر المرتبط بالعمليات النفسية - خطواتها:

- وصول الرسالة للشخص.
- قبوله لها ليفكر فيها.
- تقييمه للأهداف التي سيحققها من تنفيذه للسلوك.
- اختيار القيام بالسلوك.

الملحق (3)

لكتاب الاتصالات التسويقية

نموذج امتحان لاسئلة مفتوحة لفصول الكتاب

السؤال الأول

اجب بنعم أو لا على العبارات الاتية ثم انقل الاجابة الى الجدول ادناه:

1. يقوم التسويق بالرعايه على اساس استخدام الاحداث والمناسبات للتعريف بالشركه.
2. عناصر مزيج الاتصالات التسويقيه هي نفسها عناصر المزيج الترويجي.
3. في الاتصالات التسويقيه المتكامله تتكامل عناصر الاتصالات التسويقيه بحيث تستخدم جميعها في اتجاه واحد وبصوت واحد.
4. يتضمن النموذج التقليدي مكونات ثلاثه هي :المرسل والمستقبل ،العمليات الاتصاليه ،والعوامل المؤثره في الاتصال.
5. يقوم النموذج الموقفي على اختيار الوسيله الاتصاليه والرساله الاعلانيه المناسبه للظروف التي يمر بها جمهور المستهلكين.
6. في نموذج AIDA ،يمر المستهلك في ثلاثة مراحل هي:المعرفه،والاعجاب ،والشراء.
7. يقوم نموذج التنافر على السلوك أولا ثم الشعور ثم المعرفه.
8. قادة الراي هم الافراد القائمين على الجهاز الترويجي في مؤسسات الاعمال.
9. تقوم استراتيجية الضغط على استخدام الاقناع المبسط القائم على الحقائق والمعتمد على المنطقه الرماديه في اذهان المستهلكين.
10. تلجا المؤسسات العامله في ظل المنافسه الاحتكاريه الى استخدام الاعلان لتمييز منتجاتها عن المنافسين.
11. تكون فعالية الاعلان اقل في حالة كون الاسواق المستهدفه كبيرة الحجم.

12. الطبقه الاجتماعيه هي مجموعات صغيره ضمن الثقافه الرئيسه لديها نفس المعتقدات والقيم.
13. الاعلان الذي يقدمه احد الفنانين المشهورين يقع ضمن الترويج من خلال الجماعات المرجعيه.
14. تعرف المكانه في السوق بانها فن وعلم ملاءمة المنتج لواحد أو اكثر من القطاعات السوقيه بطريقه مختلفه عن المنافسين.
15. يفضل استخدام اسلوب البيع الشخصي في حالة ترويج المنتجات الاستهلاكيه بوجه عام.

15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

السؤال الثاني

تعرف على الملامح الرئيسه لثورة التسويق والتي ادت الى تنامي دور الاتصالات التسويقيه وتطور أشكالها.؟

السؤال الثالث

من الطرق المستخدمه في تحديد مخصصات الترويج طريقة ما يمكن تحمله: ناقش باختصار.؟

السؤال الرابع

قارن بين نموذج السيطره المنخفضه ونموذج التنافر.؟

السؤال الخامس

ما الفرق بين استراتيجتي الدفع والجذب موضحا الاداة الترويجيه الملاءمة لكل منهما؟

السؤال السادس

هناك عدة استراتيجيات لتحديد مكانة المنتجات في الاسوق منها: المكانه على اساس المنافس ،والمكانه على اساس الرمزيه الثقافيه. ناقش باختصار مع التمثيل؟

الملحق (4)

لكتاب الاتصالات التسويقية

المصطلحات العلمية للمساق الأكاديمي

المصطلحات العلمية Glossary

Communication	الاتصال
Business Communication	اتصالات الأعمال
Coordination	التنسيق
Positioning	المكانة الذهنية
Media	الوسيلة
Message	الرسالة
Attention	الانتباه
Interest	الاهتمام
Evaluation	التقييم
Response	استجابة
Effective	التأثير
Integrated Marketing communication	الاتصالات التسويقية المتكاملة
Competitive advantage	الميزة التنافسية
Push Strategy	إستراتيجية الدفع
Pull Strategy	إستراتيجية السحب
Advertising	الإعلان
Competitive advertising	الإعلان التنافسي
Television	التلفزيون

Newspapers	الصحف
Sales Promotion	ترويج المبيعات
Sampling	العينات (النماذج)
Coupons	الكوبونات
Contests	المسابقات
Personality	الشخصية
Intelligence	الذكاء
Personal Selling	البيع الشخصي
Salespersons Skills	مهارات رجال البيع
Public Relation	العلاقات العامة
Propacanda	الدعاية
Direct Marketing	التسويق المباشر
Direct Selling	البيع المباشر
Data Analysis	تحليل البيانات
Quality Standerd	معيار نوعي
Data Base	قاعدة البيانات
Quantity Standerd	معيار كمي

المراجع

أولاً: المراجع والمصادر العربية

1. الطنوبي، محمد محمد عمر، 2001م، نظريات الإتصال، الطبعة الأولى، مكتبة الإشعاع الفنية، الإسكندرية - مصر.
2. النمر، محمد صبري فؤاد، 2000م، أساليب الإتصال الإجتماعي، المكتب العلمي للنشر و التوزيع، مصر.
3. محمد عبد الغني حسن هلال، 1998 م، مهارات التوعية و الإقناع، مركز التوجيه و التنمية ،ص9.
4. عبد الله، سنومي، 2002 م، الإتصال في عصر العولمة. الدور والتحديات، دار النهضة العربية، لبنان – بيروت.
5. أحمد، ماهر ،2004م ، كيف ترفع مهاراتك الادارية في الإتصال، الدار الجامعية، الاسكندرية – مصر.
6. عبد السلام، أبو قحف، 2001 م، التسويق من وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع، مصر.
7. محمد فريد، الصحن، 2002م، التسويق، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع، مصر.
8. أبري ويلسون، 1996م، اتجاهات جديدة في التسويق، الدار الدولية للنشر.
9. أحمد ماهر، 2000م، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الإتصال، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
10. إسماعيل، السيد، 2000م، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر.

11. عبد الله، سنومي، 2001م ، الإتصال في عصر العولمة. الدور والتحديات، دار النهضة العربية، لبنان – بيروت.
12. محمد صبري، فؤاد النمر، 1999 م، أساليب الإتصال الاجتماعي، المكتب العلمي للنشر و التوزيع، مصر.
13. حنا بللوز، 2000 م، الإتصالات التسويقية المدمجة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان – الأردن.
14. بني جابر، جودة، 2004 م، علم النفس الاجتماعي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان – الأردن.
15. موسى، عصام سليمان، 2006م، المدخل في الإتصال الجماهيري، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان – الأردن.
16. عطوي، جودة عزت، 2000م، أساليب البحث العلمي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان – الأردن.
17. العاصي، شريف أحمد، 2006م، الترويج والعلاقات العامة، مدخل الإتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية، الاسكندرية – مصر.
18. العسكري، أحمد، 2009 م، الإتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري، عمان – الأردن.
19. عبد الله، أحمد، 2004 م، الإتصالات التسويقية، بدون ناشر، القاهرة.
20. خير الدين، حسن محمد، 2006 م، العلاقات العامة، المبادىء والطرق، مكتبة عين شمس، القاهرة – مصر.
21. العاصي، شريف أحمد، 2004م، العلاقات العامة، دار الفجر، القاهرة – مصر.
22. الشريف، ابراهيم، 2006، مبادئ التسويق والترويج، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع عمان– الأردن.
23. الزعبي، علي فلاح، 2009، إدارة التسويق (منظور تطبيقي – استراتيجي)، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان – الاردن.
24. الزعبي، علي فلاح، 2009، إدارة المبيعات (منظور تطبيقي – وظيفي)، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان – الاردن.

25. الزعبي ، علي فلاح، 2009، إدارة الإعلان الفعال (منظور تطبيقي - متكامل)، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان - الاردن.
26. البكري، ثامر، 2009، الاتصالات التسويقية والترويج، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان - الاردن.
27. العلاق، بشير، 2006، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مدخل تحليلي - تطبيقي، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان - الاردن.
28. معلا، ناجي، 2006، الاصول العلمية للترويج التجاري والإعلان- مدخل اقناعي، ط3 ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.
29. عبيدات، محمد، وآخرون، 2008، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، ط5، دار وائل للنشر والتوزيع عمان- الأردن.
30. أبو شنب، جمال ،2005، الدعاية والإعلان، دار المعرفة الجامعية، القاهرة - مصر.
31. السلمي، علي، 2005، الإعلان، مكتبة غريب، دار المعرفة الجامعية، القاهرة - مصر.
32. فلحي، محمد جاسم، 2007، العلاقات العامة والرأي العام، الجامعة العربية المفتوحة في الدنمارك، كلية الآداب والتربية، قسم الإعلام والاتصال.
33. آل ولاورا رايز، 2002 ط1، سقوط الإعلان وصعود العلاقات العامة، كامبردج، هابر كولينز.
34. ابو نبعة، عبد العزيز، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، ط3، دارالمناهج العلمية للنشر، عمان - الاردن.
35. الزعبي، علي فلاح، 2010، اساليب ومباديء التسويق (مدخل منهجي - تطبيقي) ، ط1، دار الصفا للنشر والتوزيع، عمان - الاردن.

المراجع الأجنبية

1. Asken and others. 2003 . Advertising Management (2nd ed) Englewood Cliffs N.J.Prentice – Hall.
2. Albion.M.S.and Fatris P.W. 2006 . The Advertising Controversy: Evidence on the Economic Effects of Advertising Boston House.
3. Engle.J.F.and Black Well R.D. 2006. Advertising Consumer Behaviour Chicago , Dryden press.
4. Kotler Philip.2003. Markting Manegement , Analysis Planning ,Englewood Cliss.
5. Jack Engle.1999. Advertising the Process and Practice Hill Book Company.
6. Wright and Others.2005. Advertising ,Tata McGraw Hill Publisher , New Delhi.
7. Advertising Principles and Practice 5th ed Wells, W.,J Burnett,S. Moriarty, Prentice Hall , N.J. (2000) NJ. 2000.
8. Allison Fass, 2002, Advirtising, The New York Times11 - Boyd, westfall and Stasch, Marking research. Irwin 4th. Ed., 2006 .
9. Buzzell, Nourse, Mathews and Levitt, Marketing, a Contemporary analysis. Mc Graw-Hill, 2d., ed., 2006.
10. Cundiff and still, Basic Marketing. Prentice-Hall, 2d., ed., 2005.
11. Kotler Phillip, Marketing Management-analysis, planning and Control. Prentice-Hall Inc., 3d., ed., 2004.
12. Stanton William, Fundamentals of Marketing. McGraw-Hill comp. 2000.
13. Rosenberg Lary J., Marketing Prentice-Hall Inc., 2001.
14. Walters Glenn C., Marketing Channels. Goodyear Inc., 2002.
15. Peter F. Drucker, in Hector Lazo And Arnold Cobin، Management in marketing, Mc graw-Hill 2003. P.l.
16. Theodore Levitt ،Marketing Myopia. Harvard Business Review july - august 2002. P.56.
17. David W. Miller and Martin K. Starr, (9Ezcecutives decisions and operation research (Englewood cliffs, Prentic-Hall, 2000. P.172.
18. Kotler, marketing management, 3d., ed., 2000, P. 21.
19. Lee Adler, 9Systems approach to marketing. Harvard Business Review 45-May-June 2001: P. 112-114.
20. Elsby, Frank, H., 2001"Marketing and Sales Manager" Oxford Pergamon Press,

المؤلف في سطور

- من مواليد مدينة إربد - بلدة جفين.
- يحمل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال والتسويق من جامعة دمشق.
- عمل مدرسا في كل من الجامعات التالية :
  - جامعة العلوم والتكنولوجيا - الأردن.
  - جامعة مؤتة - الأردن .
  - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - السعودية .
  - جامعة الزيتونة الأهلية - الأردن .
  - جامعة الزرقاء الأهلية - الأردن .
- نشر العديد من الأبحاث في مجلات علمية متخصصة .
- شارك في عدة مؤتمرات علمية ودولية .
- حائز على سيف الشرف الملكي وميدالية الملك الحسين للتفوق والإبداع العلمي وميدالية الأمم المتحدة للسلام .
- صدر للمؤلف :
  - إدارة التسويق (مدخل تطبيقي - وظيفي) .
  - إدارة المبيعات (مدخل تطبيقي - استراتيجي) .
  - الإعلان الفعال (مدخل تطبيقي متكامل) .
  - إدارة الترويج (مدخل تطبيقي - استراتيجي) .
  - مبادئ وأساليب التسويق (مدخل منهجي - تطبيقي) .
  - مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق (مدخل منهجي - إداري) .
  - إدارة التوزيع (مدخل إداري - متكامل).
  - الإتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي - استراتيجي) .

الإتصالات التسويقية



www.massira.jo


9789957066123